



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KEDAI MANDRA
SLEROK, KOTA TEGAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Rangka Penyelesaian
Studi Strata Satu untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

MEITA SARAH SATI

NPM. 1317500008

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
2021**

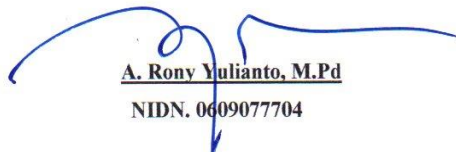
PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal” Atas nama: Meita Sarah Sati, NPM 1317500008, telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan dihadapan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.

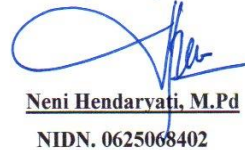
Tegal, Juli 2021

Disetujui:

Pembimbing I


A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN. 0609077704

Pembimbing II


Neni Hendarvati, M.Pd
NIDN. 0625068402

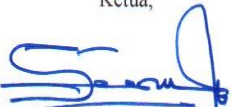
PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal” Atas nama: Meita Sarah Sati, NPM 1317500008, telah dipertahankan dihadapan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal, pada:

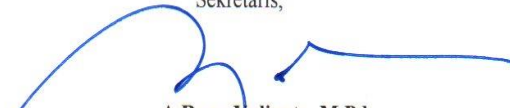
Hari : Jum'at

Tanggal : 30 Juli 2021

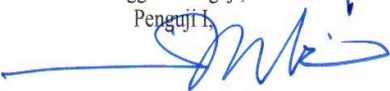
Ketua,


Dr. Sutji Muljani, S.S., M.Hum
NIDN. 0625077001


Sekretaris,


A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN. 0609077704

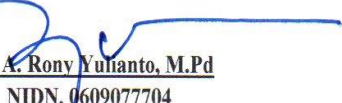
Anggota Penguji,
Penguji I,


Dr. Hj. Dewi Apriani Fr., MM
NIDN. 0625066503

Penguji II/ Pembimbing II


Neni Hendarvati, M.Pd
NIDN. 0625068402

Penguji III/ Pembimbing I


A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN. 0609077704

Disahkan
Dekan FKIP



Dr. Suriswo, M.Pd
NIDN. 0616036701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal” beserta seluruh isinya benar-benar merupakan karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tegal, Juli 2021

Yang menyatakan,



Meita Sarah Sati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Buku adalah Jendela Dunia

“Pintar dengan Belajar
Ahli dengan Berlatih”

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sunarto (Alm) dan Ibu Sanitah yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada saya.
- Kakak dan Adikku yang selalu memberi semangat untuk terus berjuang.
- Didit Tsalatsa Anindita, yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya hingga sekarang ini.

PRAKATA

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal. Selama penulisan Skripsi hingga selesainya, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, kerjasama dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak individu maupun lembaga. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Fakhruddin, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal
2. Bapak Dr. Suriswo, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.
3. Bapak A. Rony Yulianto, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
4. Ibu Neni Hendaryati M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah membekali ilmu dan motivasi penyusun untuk terus belajar.
6. Pemilik Kedai Mandra yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian ditempatnya.
7. Sahabat-sahabat saya Resti Widasari, Ainia Nida Afra, Nuki Indi Murdiani, Nunung Maula, Rifka Ainayah, Fitri Muhti, Armalati yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 atas kebersamaannya yang telah memberikan dukungan, semangat.
9. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan penulis. Semoga bisa bermanfaat bagi pembaca dan yang membutuhkan.

Tegal, Juli 2021



Meita Sarah Sati

ABSTRAK

SATI, MEITA SARAH. 2021. *“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal”*. Skripsi. Pendidikan Ekonomi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Pancasakti Tegal.

Pembimbing I : A. Rony Yulianto, M.Pd

Pembimbing II : Neni Hendaryati, M.Pd

Kata Kunci : *Brand Image, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. (2) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli. (3) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. (4) Pengaruh *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra Kota Tegal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Mandra. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Sampling Insidental* dengan rumus Yamane. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier sederhana, *path analysis* dan *sobel test* yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 21.

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal. (3) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal. (4) *Brand image* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan pelaku usaha mampu berinovasi produk makanan lainnya, dan mampu mempertahankan citra rasa makanan, sehingga keputusan pembelian akan meningkat dan menghasilkan nilai tambah seperti keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian Kedai Mandra akan berkesan baik dibenak konsumen.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori.....	8

1. Keputusan Pembelian	8
2. Minat Beli.....	16
3. <i>Brand Image</i>	19
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Berfikir	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan, Jenis dan Desain Penelitian	26
B. Variabel Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Instrumen Penelitian	32
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Data	50
B. Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Regresi Linier Sederhana	62
3. <i>Path Analysis</i>	68
4. Uji Hipotesis	71
C. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	78

B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	jumlah konsumen Kedai Mandra	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Lembar Observasi.....	33
Tabel 3.2	Konsep, Dimensi Variabel Minat Beli (M)	34
Tabel 3.3	Konsep, Dimensi Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	35
Tabel 3.4	Konsep, Dimensi Variabel Keputusan Pembelian(Y)	36
Tabel 3.5	Pemberian Skor Angket	37
Tabel 3.6	Validitas Intrumen <i>Brand Image</i> (X)	38
Tabel 3.7	Validitas Intrumen Minat Beli(M)	39
Tabel 3.8	Validitas Intrumen Keputusan Pembelian(Y)	40
Tabel 3.9	Indeks Koefisien Reliabilitas	41
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	53
Tabel 4.2	Kategori Kecenderungan Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	55
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli(M)	56
Tabel 4.4	Kategori Kecenderungan Variabel Minat Beli (M).....	58
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y)	60
Tabel 4.6	Kategori Kecenderungan Variabel Keputusan Pembelian(Y) ...	62
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Analisis Regresi Sederhana X Ke Y	62
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Analisis Regresi Sederhana X Ke M	64
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Analisis Regresi Sederhana M Ke Y	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	24
Gambar 3.1	Desain Penelitian	27
Gambar 3.2	Analysis Jalur	45
Gambar 3.3	Diagram Analisis Jalur	45
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kedai Mandra	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Instrumen Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Coba 25 Responden Brand Image (X)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Coba 25 Responden Minat Beli(M)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Uji Coba 25 Responden Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas 25 Responden Brand Image (X)
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas 25 Responden Brand Image(X)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas 25 Responden Minat Beli(M)
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas 25 Responden Minat Beli(M)
- Lampiran 9 Hasil Uji Validitas 25 Responden Keputusan Pembelian(Y)
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas 25 Responden Keputusan Pembelian(Y)
- Lampiran 11 Daftar Nama Responden
- Lampiran 12 Tabulasi Data Brand Image(X)
- Lampiran 13 Tabulasi Data Minat Beli(M)
- Lampiran 14 Tabulasi Data Keputusan Pembelian(Y)
- Lampiran 15 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Brand Image(X)
- Lampiran 16 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Minat Beli(M)
- Lampiran 17 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian(Y)
- Lampiran 18 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 19 Hasil Path Analysis Dan Sobel Test
- Lampiran 20 Surat Observasi Awal Penelitian Dari FKIP
- Lampiran 21 Surat Izin Penelitian Dari FKIP

Lampiran 22 Jurnal Bimbingan Skripsi Pembimbing I

Lampiran 23 Jurnal Bimbingan Skripsi Pembimbing II

Lampiran 24 Berita Acara Ujian Skripsi

Lampiran 25 Berita Acara Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini berkembang pesat. Pelaku usaha berusaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka untuk memenangkan pasar. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan dan daya belinya, hal inilah yang menyebabkan pelaku bisnis mengalami persaingan yang ketat. Selanjutnya melihat keadaan minat konsumen yang semakin tinggi, semakin besar juga persaingan yang ada, hal ini yang memberi dampak pada setiap Kedai untuk memiliki daya tariknya masing-masing dan memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga dapat menjadi prioritas utama pembeli dalam menentukan pilihan pembelian.

Dewasa ini Pengembangan *brand image* merupakan strategi untuk memposisikan perusahaan di benak konsumen. *Brand image* ialah logo atau identitas perusahaan, sehingga citra merek menjadi pusat perhatian para pelaku usaha dalam memasarkan produk, karena citra merek memiliki dampak positif dan negatif terhadap persepsi konsumen. Konsumen yang mempunyai pandangan positif terhadap produk, ada kecenderungan untuk membeli.

Minat beli merupakan salah satu faktor sebelum membeli. Konsumen akan tertarik pada produk karena kepercayaan mereka terhadap

produk dan kemampuan untuk membeli. Minat adalah sejenis rangsangan, merupakan rangsangan internal yang kuat yang merangsang tindakan. Impuls ini dipengaruhi oleh emosi positif dari produk. Oleh karena itu, jika stimulus kuat dan positif akan mendorong konsumen untuk meningkatkan minat belinya, sebaliknya apabila stimulus tidak menguntungkan emosi konsumen maka minat beli konsumen akan semakin lemah. Selain itu, jika stimulus yang diberikan melebihi harapan, konsumen akan dapat menerima perasaan positif yang akan membuat minat beli semakin kuat dan mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. sebelum membuat keputusan. Pilihan lain. Keputusan pembelian.

Konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu membandingkan atau mengklasifikasikan satu produk dengan produk lainnya. Konsumen biasanya memilih produk berdasarkan rasa, kebersihan, ukuran, dan kemasan. Namun, sebagian orang memandangnya dari segi aksesibilitas harga, artinya konsumen memilih produk yang cenderung relatif murah tanpa mengamati kualitas produk yang disediakan. Hasil penelitian Alfatiha dan Agung (2020) menunjukkan “bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi minat beli maka semakin besar keputusan pembelian”.

Kedai Mandra merupakan *brand* dengan menyediakan salad buah sebagai menu utamanya. Kedai Mandra memiliki ciri khas dengan logo

menarik berwarna kuning dan kemasan yang besar dengan harga yang sangat terjangkau. Untuk menarik minat konsumen Kedai Mandra selalu menawarkan banyak promosi, salah satunya adalah paket *Booster Salad*, cukup dengan membayar Rp.39.000 bisa mendapat dua buah macam salad dengan ukuran besar dan sedang, juga paket isoman cukup dengan membayar Rp. 50.000 bisa mendapat *cordon bleu*, pisang bakar, jus semangka, salad ukuran sedang (*medium*). Dari segi kategori produk, Kedai Mandra selalu melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan *brand image* Kedai Mandra, konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kedai Mandra mencitrakan dirinya sebagai Kedai yang menyediakan produk murah dengan kemasan yang maximal, hal ini yang menyebabkan masyarakat berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Namun Kedai yang menyediakan menu tersebut tidak hanya ada pada Kedai Mandra. Melainkan terdapat beberapa Kedai yang menyediakan menu yang sama. Hal ini membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk menanamkan citra (*brand*) positif terhadap konsumen, karena citra (*brand*) positif yang dimiliki konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen di Kedai Mandra tahun 2021

Bulan	Jumlah Konsumen
Maret	1.125
April	975
Mei	900
Total	2.975

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti sebagaimana pada observasi awal, bulan Maret sampai Mei 2021 mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena berbagai kemajuan yang ditawarkan setiap bulannya, dipadu dengan pandemi COVID19 yang diberlakukan PSBB. Oleh karena itu, situasi ini mendorong para pelaku bisnis untuk mencoba memperluas pengembangan dalam berbagai produk (meningkatkan inovasi), promosi dan layanan untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas cukup menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian akan diarahkan pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Kedai Mandra.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas penulis menetapkan poin-poin berikut:

1. Pelaku usaha membangun *brand image* dengan dilakukan berbagai cara supaya konsumen percaya bahwa produk inilah yang superior.

2. Semakin banyak *brand* yang beredar dipasaran terutama Kedai makanan, sehingga menimbulkan persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat dan pesat.
3. Setiap *brand* berupaya untuk mengembangkan usahanya dengan meningkatkan kelayakan konsumen terhadap produknya, salah satunya dengan berbagai macam promosi yang diadakan.
4. Banyak konsumen membeli produk saat promo.
5. *Brand image* adalah satu komponen yang memengaruhi keputusan pembelian yang dicitrakan oleh pelaku bisnis (perusahaan).

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli pada Kedai Mandra.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal?
2. Adakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal?

3. Adakah pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal?
4. Adakah pengaruh *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal?

E. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah sebelumnya, dicapai tujuan dalam penelitian ini ialah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra Kota Tegal.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada Kedai Mandra Kota Tegal.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mandra Kota Tegal.
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra Kota Tegal.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pengembangan usaha dibidang pemasaran, khususnya terkait kajian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli pada Kedai Mandra Kota Tegal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Dapat digunakan sebagai acuan owner diwaktu yang akan datang untuk menentukan langkah yang akan diterapkan selanjutnya, agar dapat menciptakan keunggulan-keunggulan yang lebih baik dari sekarang ini.

b. Bagi Konsumen

Sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat dalam pengambilan pilihan pembelian, dengan dapat meningkatkan pembelian dan kesetiaan kepada Kedai Mandra.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen untuk mengatasi masalah kehidupan, wajib memilah produk atau layanan yang berkualitas untuk dikonsumsi. Sebelum memulai pembelian, konsumen awalnya akan menentukan pilihan beli sehubungan dengan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian ialah kegiatan pribadi yang ikut serta dalam melakukan pilihan pembelian produk yang disediakan oleh penjual. (Indrasari, 2019:70).

Fahmi (2016:57) berpendapat Pengambilan keputusan konsumen adalah sikap konsumen ketika memutuskan produk yang dianggap memenuhi keperluan yang diinginkan pembeli. Oleh karena itu, tindakan yang dilakukan konsumen ketika membeli produk atau individu memecahkan masalah dari berbagai alternatif pemecahan masalah berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen.

Proses keputusan pembelian dimulai dari keperluan yang harus dipenuhi. Dari perspektif alternatif yang diburu, proses pengambilan keputusan pembelian harus memecahkan kerumitan

yang mana disebabkan oleh permintaan yang diharapkan, dan proses pemecahan masalah termasuk menganalisis atau mengidentifikasi keperluan dan keinginan saat sudah melakukan transaksi. Molly (2014: 261).

Berdasarkan pendapat Indrasari (2019), Fahmi (2016) serta Moly (2014), disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli berdasarkan motivasi atau bujukan yang disebabkan oleh hasrat dan permintaan. .

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:166) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan saat pembelian adalah:

1. Faktor budaya

Elemen sosial memiliki dampak yang sangat luas dan mendalam. Budaya merupakan faktor terpenting dalam menentukan kerinduan dan perilaku. Subkultur meliputi pertemuan etnis, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis. Meskipun pekerjaan sosial adalah pembagian pekerjaan sosial yang homogen dan bertahan lama, ia memiliki berbagai struktur tingkat dan perilaku komparatif.

2) Faktor sosial

a) Keluarga

Kaitannya dengan keputusan pembelian, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku.

b) Kelompok referensi

Sekelompok dua orang atau lebih yang berbagi seperangkat norma yang mana dapat berdampak dinamis secara langsung atau tidak langsung

c) Peran dan status

Peran adalah latihan normal, dilakukan oleh individu disekitar mereka. Status diakui berdasarkan peran yang dimainkan. Setiap orang dan statusnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor pribadi

pilihan pembeli juga sangat berkarakter dengan sifat diri sendiri. Karakter ini antara lain umur, pekerjaan, perilaku sehari-hari, dan diri sendiri (pribadi).

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Motivasi ialah kekuatan batin yang bisa memotivasi siapa saja untuk menjalankan tindakan pembelian guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan seseorang.

b) Persepsi

Persepsi merupakan interpretasi untuk menghasilkan makna dari masuknya informasi.

c) Pembelajaran

Belajar merupakan suatu siklus yang terus menerus berkembang dan berubah karena data dan perjumpaan terbaru yang didapat.

d) Keyakinan dan Sikap

Bentuk deskriptif berpikir bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Sikap dievaluasi, emosi favorit dan tidak suka, tetapi mereka adalah kecenderungan yang relatif konsisten dari objek dan ide seseorang.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Alma (2020: 9) yaitu:

a. Budaya

Budaya ini diwarisi dari turun-temurun berikutnya.

b. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok komunitas dengan tingkat level dan memiliki beberapa nilai dan sikap.

c. Keluarga

Keluarga adalah orang terdekat dan mempengaruhi perilaku nirilisasi dan konsumen ketika mengkonsumsi produk tertentu. .

Berdasarkan pendapat Alma (2020:9) dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu: 1. kebudayaan, 2. kelas sosial, 3. keluarga

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Karakter saat konsumen membeli ialah proses ketika seseorang melakukan pembelian, pencarian dan pemilihan sebagai kebutuhan dan keinginannya. berikut tahap dalam mengambil keputusan menurut Kotler dan Keller (2007:235):

1. Pengenalan Masalah

Ketika sipembeli merasakan permasalahan dan membutuhkan, siklus pembelian dimulai. Kebutuhan ini dipicu dengan interaksi internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Mendorong konsumen dalam permintaan mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ini sangat sensitif kepada informasi produc, sedangkan mencari informasi seperti mencari bahan melalui telpon, kawan merupakan pencarian informasi aktif.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian Alternatif dalam proses ini adalah proses mengevaluasi dan memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Pembeli melakukan preferensi untuk memilih produk terpusat. Pembeli dapat membeli sesuai dengan kesukaannya.

5. Perilaku pascapembelian

Sesudah membeli, konsumen akan merasa tidak terkoordinasi ketika memperhatikan bahwa produk tertentu mendengar kabar baik mengenai *brand* produk lain. Konsumen akan selalu mencari informasi untuk mendukung pengambilan keputusan mereka. Pemasar harus mengintai kepuasan setelah pembelian, sikap pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

Berikut adapun langkah-langkah saat melakukan keputusan untuk membeli menurut Priansa (2017:88) terdiridari:

1. Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi masalah pada tahap ini, ketika pembeli mengenali kebutuhan atau masalah, keputusan pembelian dimulai. Tuntutan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dari konsumen.

2) Pencarian informasi

pada langkah pencarian informasi, konsumen memutuskan untuk memperoleh informasi mengenai produk dari pengetahuannya. Asal mula informasi konsumen yang diperoleh dapat berasal dari akal komersial dan akal empiris.

3) Penilaian Alternatif

Penilaian Alternatif pada proses ini, konsumen mengevaluasi berbagai cadangan untuk mengabdikan kebutuhan mereka.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian pada interaksi ini, bila tidak ada hal lain yang ikut bersama setelah konsumen mengambil keputusan, oleh sebab itu pembeli asli merupakan pencarian akhir dan penilaian yang sudah dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Saat berinteraksi, jika produk yang dibeli tidak memenuhi sikap mereka kepada merek produk menjadikan, disposisi kurang baik, yang ada mengabdikan produk itu sendiri di kemudian harinya. Jika pembeli senang dengan produk tersebut, itu cenderung lebih kuat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Yusiana dan Putri (2017: 75), tahapan proses pengambilan keputusan yang dikutip ialah berikut:

1. Pengenalan masalah

Siklus membeli diawali ketika konsumen merasakan suatu permasalahan atau kebutuhan. Permintaan ini dibawa oleh pengaruh interaksi internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Memberdayakan konsumen yang didorong permintaan saat mencari lebih banyak informasi. mencari informasi dibagi menjadi mudah dan dinamis. Pencarian mudah sensitif oleh informasi produk, sementara mencari informasi dinamis, misalnya mencari materi pemahaman, memanggil kawan, dan mendatangi toko, mencari informasi dari bermacam sumber, seperti individu, bisnis, internet, dan pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi alternatif untuk beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi terhadap merek, dan merek tersebut dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai dalam rangkaian pilihan konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 178), dimensi keputusan pembelian adalah pemilihan produk, pemilihan merek, dan waktu pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2007:235) dalam penelitian dapat disimpulkan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: a). mengenal masalah, b) cari informasi, c) evaluasi alternatif, d) memutuskan pembelian, e) perilaku setelah pembelian.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari proses berpikir membentuk persepsi. Rahmawati (2018: 145) berpendapat bahwa Minat beli adalah minat pembeli terhadap suatu barang tertentu, dan minat beli dapat berupa pertukaran beli, khususnya minat untuk membeli suatu barang tertentu. Sementara menurut Shahnaz & Wahyono (2016:392) mereka percaya bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen mencari informasi dari berbagai sumber untuk melakukan pembelian. Konsumen tertarik pada produk atau jasa, tetapi konsumen belum tentu membeli produk atau jasa tersebut. Sementara itu, Negara A.A. Ngurah D, Zainul A. dan Inggang

P.N. (2018:205) menyatakan bahwa minat beli adalah motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah memahami kualitas produk. Kemudian untuk menumbuhkan minat beli perlu membangun kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut akan terpuaskan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pandangan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah minat konsumen untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman pilihannya. Minat beli dapat menjadi transaksi pembelian yang membangun kepercayaan.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2016: 568), indikator minat beli calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a) *Attention*, yaitu tingkat perhatian calon konsumen terhadap produk yang disediakan oleh produsen.
- b) Minat, yaitu minat calon konsumen terhadap produk yang disediakan oleh produsen.
- c) *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen terhadap produk yang disediakan oleh produsen.
- d) Tindakan, yaitu calon konsumen membeli produk yang dipasok.

Adapun indikator minat beli yang ditunjukkan oleh Walgito dalam Prabowo (2007:6), terdapat unsur motivasi dan perhatian dalam minat, yaitu:

1. Kesadaran

Penerima berita secara sadar menerima stimulus berupa berita yang didapat. pesan oleh komunikasi, ialah perusahaan menyediakan produk melalui media tertulis atau internet.

2. Minat

Bagaimana membuat calon pembeli tertarik dan ingin tahu lebih banyak. Ketika perhatian dan rasa ingin tahu meningkat, kesadaran meningkat. Membujuk mereka untuk menerapkan informasi.

3. Desire

Menginspirasi dan mempengaruhi kemauan untuk mempunyai serta merasakan produknya.

4. Tindakan

Mengajak konsumen potensial untuk melakukan pembelian. ajakan yang diberikan berupa harapan agar si pembeli mau datang ke Kedai. Oleh sebab itu diharapkan ada kegiatan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:568) dalam penelitian ini kita bisa mengambil indikator yang di

pergunakan saat mengukur minat beli meliputi: a). Perhatian, b). Minat, c).Keinginan, d). Tindakan.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian CitraMerek

Citra atau *image* kaitannya dengan reputasi merek. *Brand* adalah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas yang diasosiasikan dengan merek. Meskipun merek adalah cap, status, logo atau gelarnya, yang digunakan sebagai identitas pribadi, barang dan jasa milik perusahaan dapat membedakannya dari produk lain. (Firmanyah, 2019: 23).

Merek bukanlah sebuah intuisi, atau sebuah kata, tetapi sebuah konsep sejati dari keinginan, janji dan janji konsumen. Jika konsumen percaya bahwa merek tersebut benar-benar istimewa, merek tersebut dikatakan istimewa. Firmansyah (2019: 60) berpendapat bahwa citra merek diartikan sebagai pandangan yang ada di benak konsumen ketika mengenang merek suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Indrasari (2019: 94) bahwa citra merek adalah asosiasi yang ada di benak konsumen ketika mengenang merek tertentu. Pada saat yang sama, menurut Chalil dkk. (2020: 89), citra merek merupakan rangkaian kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga asosiasi merek yang telah terbentuk tertanam kuat di benak konsumen.

Menurut pendapat Firmasnyah, Chalil dkk, dan Indrasari, disimpulkan bahwa citra merek adalah pandangan yang ada dalam benak konsumen ketika mempertimbangkan produk, dan merupakan keyakinan konsumen tentang merek.

b. Elemen Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:80), elemen yang memengaruhi pembentukan citra merek adalah:

1. Quality atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan oleh merek perusahaan.
2. Kepercayaan serta kecintaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.
3. Berguna dan bermanfaat berkaitan dengan fungsi produk.
4. Dalam hal ini harga berkaitan dengan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri disajikan dalam bentuk informasi yang berkaitan dengan merek produk tertentu.

c. Komponen Citra Merek Tian

Menurut Firmasnyah (2019: 75), ada 3 elemen yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Citra Pembuat

Citra pembuat adalah apa yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa kelompok asosiasi.

2. Citra pemakai

Himpunan sosial yang dirasakan pembeli dengan pengguna menggunakan barang atau jasa.

3. Citra produk

Sekelompok sosial yang dirasakan pembeli kepada suatu produk, mencakup atribut produk, manfaat konsumen menggunakan produk, dan jaminan kualitas produk.

d. Dimensi citra merek

Citra merek memperoleh indikator yang mencirikan citra merek. Menurut Freddy Rangkuti yang dipublikasikan di Indrasari (2019: 100):

- a) Recognition (pengenalan), persepsi konsumen terhadap suatu merek, jika suatu *brand* tidak dikenal, maka produk atau jasa *brand* harus bergantung pada harga minimum.
- b) Reputasi Merupakan martabat yang cukup tinggi pada sebuah merek karena mempunyai rekam jejak yang cemerlang.
- c) Daya tarik (Ketertarikan) adalah hubungan emosional antara merek dan konsumennya, yang bisa dilihat dari segi nilai, kepuasan konsumen, dan derajat gabungannya.
- d) Loyalitas mengacu pada loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan oleh merek terkait. Jika suatu merek dikenal masyarakat maka akan menarik konsumen dan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pembanding dan membantu penelitian ini, maka peneliti menerangkan penelitian terdahulu berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

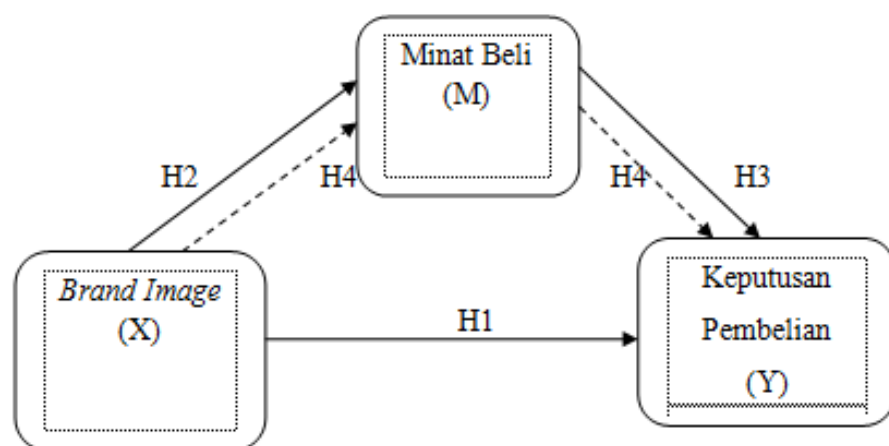
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	A.A Ngurah Dianta E.N, Zainul Arifin dan Inggang Perwang sa Nuralam (2018)	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap minat beli (survei pada pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya).	Hasil penelitian A.A Ngurah menunjukkan bahwa -variabel kualitas produk(X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli(Y), kemudian -variabel <i>brand image</i> (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli(Y) kemudian -kualitas produk dan (X1) Dan <i>brand image</i> (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli (Y).	Kesamaan terletak pada <i>brand image</i> dan minat beli	Perbedaan terletak kualitas produk
2.	Rendika Putri dan Ida Aryanti	Pengaruh brand image, gaya hidup dan	Hasil penelitian Rendika dan Ida menunjukkan	Kesamaan terletak pada variabel	Perbedaan terletak pada variabel

	(2019)	lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Café Tiga Tjeret di Surakarta	- <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café tiga tjeret disurakarta dengan nilai t $0,04 < 0,05$ - gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian café tiga tjeret surakarta dengan nilai t $0,00 < 0,05$ - Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian café tiga tjeret surakarta dengan nilai t $0,00 < 0,05$	brand image dan keputusan pembelian	gaya hidup dan lokasi
	Raja Ainaya Alfatiha dan Agung Budiarmo (2020)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	-harga berpengaruh positif terhadap minat beli dimana nilai t hitung $16,145 > t$ tabel $1,9845$. -kualitas pelayanan	Kesamaan terletak pada variabel keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel	Perbedaan terletak pada variabel harga dan kualitas pelayanan

		sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Du Café Semarang)	berpengaruh positif terhadap minat beli dimana $t_{hitung} 21,593 > t_{tabel} 1,9845$. -minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana nilai $t_{hitung} 16,145 > t_{tabel} 1,9845$.	intervening	
--	--	---	---	-------------	--

C. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran kini meyakini didalam buku “Riset Bisnis” terbitan Sugiyono (2017:101) bahwa kerangka berpikir adalah langkah konseptual bagaimana dari teori yang berhubungan dengan berbagai langkah yang telah disimpulkan sebagai isu penting. Kerangka tersebut juga menjelaskan manfaat penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Kedai Mandra.



Gambar 2.1 (Kerangka Berpikir)

Sumber :Ghozali (2018:243)

D. Hipotesis Penelitian

Dari teori yang terungkap dalam penelitian ini, akan muncul hipotesis. Sugiyono (2017:105) berpendapat bahwa hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap ungkapan pertanyaan penelitian, oleh karena itu ungkapan pertanyaan penelitian umumnya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

Ha₁ : Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra Kota Tegal

H0₁ : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra Kota Tegal

Ha₂ : Ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada Kedai Mandra Kota Tegal

H0₂ : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada Kedai Mandra Kota Tegal

Ha₃ : Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra Kota Tegal

H0₃ : Tidak ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra Kota Tegal

Ha₄ : Ada pengaruh *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra Kota Tegal

H0₄ : Tidak ada pengaruh *brand image* dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra Kota Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan, Jenis dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

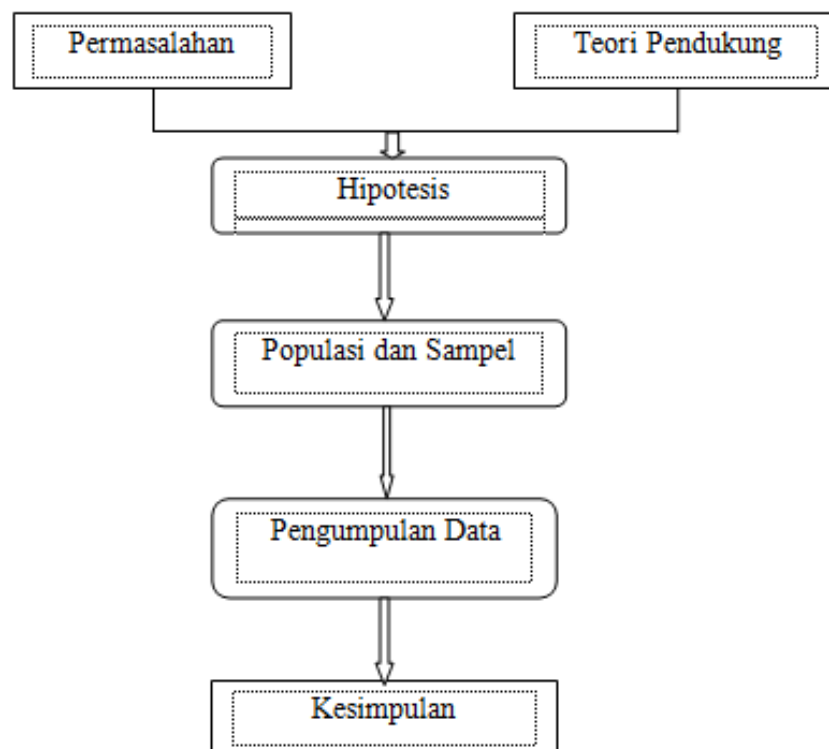
Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Sesuai yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2016:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai cara untuk mencoba dimana menggunakan cara berfikir positivis, dilakukan untuk meneliti banyaknya atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan informasi, dan analisis data kuantitatif/faktual yang ditentukan untuk diuji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Kedai Mandra, Kota Tegal.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, ialah hubungan kausalitas (Sugiyono, 2016: 37). Kuncinya adalah memiliki variabel otonom (faktor yang dipengaruhi) dan variabel terikat (faktor terpengaruh). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Kedai Mandra, Kota Tegal.

3. Desain penelitian

Arikunto (2013: 90), desain penelitian adalah konsep yang dapat dilakukan peneliti sebagai rangkaian acara yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan desain untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Kedai Mandra, Kota Tegal sebagai berikut:



Gambar 3.1 (Desain Penelitian)

Sumber : Arikunto(2010:90)

Keterangan:

Bagan diatas dapat diperjelas, penelitian ini diketahui dari masalah, sesudah menemukan permasalahan, maka menyusun teori pendukung dan ditarik rumusan hipotesis. Kemudian informasi tersebut dikumpulkan dengan memberikan angket kepada responden/konsumen Kedai Mandra. Setelah memberikan, data diolah, dianalisis, selanjutnya melihat hasil signifikannya berdasarkan uji statistik.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apa yang peneliti tentukan untuk dipelajari guna memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Ada tiga faktor variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan terikat serta variabel perantara.

1. Variabel bebas: Variabel ini biasanya disebut variabel *stimulus*, dan variabel *prediktor* dan *anteseden* biasanya disebut variabel bebas. faktor yang mempengaruhi atau mengakibatkan perubahan atau variabel terikat (Sugiyono, 2016: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image*(X).
2. Variabel intervening: adalah faktor yang secara hipotesis mempengaruhi hubungan antara variabel otonom (bebas) dan variabel terikat, namun tidak dapat diketahui atau diperkirakan (Sugiyono, 2018: 59). Variabel intervensi dalam penelitian ini adalah minat beli (M).

3. Variabel dependen: Variabel ini biasanya disebut variabel output, standar, dan hasil. Biasanya disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel atau hasil yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2016: 39). Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi adalah suatu daerah umum terdiri oleh objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang ditentukan agar bisa dipelajari dan bisa disimpulkan (Sugiyono, 2017: 136). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Mandra sebanyak 2.975 konsumen dalam waktu 3 bulan.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakter. (Sugiyono, 2017: 137). Jumlah konsumen dalam penelitian ini adalah 2.975. Oleh karena itu, karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, tidak mungkin mengambil semuanya. Jadi untuk

menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan Yamane.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

(Sugiyono, 2017:150)

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel pada penelitian ini menggunakan taraf 10%.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 2.975 konsumen, dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, dan perbedaan rata-rata populasi=0,10. Untuk mengetahui besaran tes dalam pengujian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{2.975}{1 + 2.975 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.975}{1 + 2.975 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.975}{29.76}$$

$$n = 99,96$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diperoleh hasil 99,96 maka sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini ialah teknik *Incidental sampling*. Sugiyono berpendapat (2017: 144) *incidental sampling* adalah teknik random-based sampling,

yaitu pribadi yang bertemu dengan si peneliti secara langsung (kebetulan) dapat digunakan untuk sampel, jika sebagai sumber data yang cocok.

D. Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data adalah hal utama dalam melakukan penelitian. Pada dasarnya sebab penelitian ialah untuk mengetahui informasi. Tanpa memahami strategi pengumpulan informasi, peneliti tidak bisa mengetahui informasi yang didapatkan (Sugiyono, 2016: 308). Adapun pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini ialah:

1. Teknik Observasi

Metode observasi meliputi pengisian formulir atau formulir observasi sebagai alat bantu. Format tersebut disusun oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan peristiwa atau tindakan yang akan terjadi (Arikunto, 2010: 272). Tujuan dari observasi ini adalah menakar dan melihat variabel-variabel yang diteliti. Dari awal hingga akhir penelitian, peneliti langsung mengamati dari sekitar objek yang diteliti sehingga peneliti dapat memperoleh data yang lengkap.

2. Teknik Kuesioner / Angket

Teknik Kuesioner adalah pengumpulan data, yang menanggapi responden bersama memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Menurut Sugiyono (2017: 225), kuesioner

adalah “strategi pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui tanpa ragu faktor-faktor yang akan diperkirakan dan menyadari apa yang didapat dari yang diwawancarai”. Dalam penelitian ini, informasi yang didapat diperkirakan menggunakan *Skala Likert*. Seperti yang dilihatkan Sugiyono (2017:158), *Skala Likert* digunakan untuk menakar mentalitas (sikap), penilaian seseorang atau kumpulan keajaiban sosial. Indikator ini kemudian digunakan untuk tahap awal perbaikan hal instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017:159).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena dan sosial yang diperhatikan, secara eksplisit semua fenomena tersebut disebut faktor (Sugiyono, 2016: 148). Alat observasi dan format angket/kuesioner digunakan dalam penelitian ini.

1) Tabel Observasi

Menurut Arikunto (2010: 272), cara yang paling efisien untuk menggunakan metode observasi adalah dengan menggunakan tabel observasi sebagai alat untuk melengkapinya. Metode observasi ini digunakan untuk memperoleh data awal dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli di Kedai Mandra Kota Tegal.

Tabel 3.1
Lembar Observasi

No	Aspek Pengamatan	Ya/Tidak	Catatan
Minat Beli			
1.	Produk yang ditawarkan sudah menarik perhatian		
2.	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan		
3.	Informasi mengenai produk jelas		
4.	Bahan baku bervariasi		
Brand Image			
1.	Sudah mengenal logo produk		
2.	Sudah mengenal ciri khas dari produk tersebut		
3.	Persepsi yang baik dari merek tersebut		
4.	Kepuasan terhadap jaminan yang diberikan		
Keputusan Pembelian			
1.	Membeli produk karena kebutuhan		
2.	Membeli produk karena sering mengadakan promosi		
3.	Membeli produk karena memberi manfaat		
4.	Merasa puas terhadap produk yang dibeli		

2) Kuisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017: 225), kuisioner ialah cara pengumpulan data yang efektif. Apabila si peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dengan pasti serta mengetahui apa yang akan didapatkan dari responden, untuk memperoleh informasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Kedai Mandra, Kota Tegal. Alat

tersebut memuat unsur-unsur pertanyaan atau pernyataan yang wajib dijawab oleh responden. Kuesioner yang dipakai ialah kuesioner tertutup, ialah kuesioner yang dilengkapi bersama alternatif jawaban, nantinya responden langsung memilah jawaban yang telah disediakan. Kisi-kisi kuesioner penelitian ini ialah berikut:

Tabel 3.2
Konsep, Dimensi Varibel Minat Beli (M)

Konsep	Dimensi	Indikator	No.Butir Pernyataan
Minat beli merupakan ketertarikan konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, dengan minat beli dapat menjadi melakukan transaksi pembelian dengan perasaan dan emosi.	Perhatian	a. Produk yang di tawarkan relatif bervariasi b. Produk yang ditawarkan menarik perhatian c. Pencantuman harga jelas	1, 2, 3
	Minat	d. Keterjangkauan harga e. produk sesuai keinginan konsumen f. Kualitas produk pada merek tersebut	4, 5, 6
	Keinginan	g. Membeli saat butuh h. Keinginan membeli kembali i. Keinginan membeli semua produk	7, 8,9

Tabel 3.3
Konsep, Dimensi dan Indikator Varibel *Brand Image* (X)

Konsep	Dimensi	Indikator	No. Butir Pernyataan
Citra merek merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat produk dan suatu kepercayaan akan merek tersebut yang telah melekat pada konsumen.	Pengenalan	a. Mengenal <i>brand</i> produk b. Mengenal karakteristik produk c. Kesan produk Salad Mandra	1, 2, 3
	Reputasi	d. Reputasi pada merek itu sendiri e. Percaya dalam menggunakan merek tersebut f. Persepsi yang baik dari merek tersebut	4, 5, 6
	Daya Tarik	g. Keunggulan khas yang menjadi manfaat dan penarik pelanggan menggunakan merek tersebut. h. Ketertarikan akan produk i. Sikap merek dari nama baik merek tersebut	7, 8, 9
	Kesetiaan	j. Kompeten terhadap produk k. Kedai Mandra yang dapat diandalkan l. Pembelian oleh pelanggan tetap	10, 11, 12

Tabel 3.4
Konsep, Dimensi dan Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Konsep	Dimensi	Indikator	No. Butir Pernyataan
Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli yang didasarkan motif atau dorongan yang disebabkan adanya keinginan dan kebutuhan.	Kebudayaan	a). dorongan membeli produk makanan di Kedai Mandra b). Memperoleh diskon pada pembelian jumlah tertentu c). produk disesuaikan dengan selera konsumen	1, 2, 3
	Kelas Sosial	d). konsumen yang membeli adalah mayoritas golongan masyarakat setempat e). produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat dari semua golongan f). <i>brand</i> menjadi tempat nyaman karena produk makanan tersebut	4,5,6
	Keluarga	g). kebutuhan yang didasari oleh rangsangan eksternal seperti keluarga h). pembelian ulang i). produk makanan favorit keluarga	7, 8, 9

Untuk mengukur penilaian angket dari ketiga variabel tersebut, maka dapat memilih jawaban penyusunan dan pemberian angket *Brand Image*, minat beli dan keputusan pembelian dari table dibawah:

Tabel 3.5
Pemberian Skor Angket

No.	Alternatif Jawaban	Skor Pernyataan	
		Positif	Negatif
1	Sangat setuju	4	1
2	Setuju	3	2
3	Tidak setuju	2	3
4	Sangat tidak setuju	1	4

Untuk menguji apakah instrumen validitas dan reliabilitas yang digunakan sudah valid serta dapat diandalkan atau tidak, penting untuk menguji instrumen:

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dirancang sebagai ukuran validitas alat penelitian. Sugiyono (2016:121) mengatakan bahwa instrumen yang layak mempunyai pengertian yaitu instrumen estimasi yang dipakai untuk mendapati informasi ialah kuat. layak berarti bahwa instrumen bisa dipakai sebagai ukuran apa yang wajib diukur.

Uji validitas penelitian ini dibantu oleh program SPSS versi 21. Selanjutnya dibandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} maka jika:

- $r_{hitung} > 0,32 = \text{valid}$
- $r_{hitung} < 0,32 = \text{tidak valid}$

Uji validitas instrumen *brand image* dilakukan dengan cara analisa instrumen terhadap 12 item jawaban pernyataan dari 25

responden. dibawah ini hasil uji validitas item instrumen *brand image* sebagaimana diperlihatkan table 3.6 dibawah ini:

Tabel 3.6
Validitas Instrumen *Brand Image*

Item Instrumen	Koefisien Korelasi (r)	Kesimpulan	Item Instrumen	Koefisien Korelasi (r)	Kesimpulan
BI 1	0,765	Valid	BI 7	0,677	Valid
BI 2	0,637	Valid	BI 8	0,906	Valid
BI 3	0,637	Valid	BI 9	0,836	Valid
BI 4	0,844	Valid	BI 10	0,887	Valid
BI 5	0,814	Valid	BI 11	0,826	Valid
BI 6	0,895	Valid	BI 12	0,834	Valid

Dari tabel 3.6 , terlihat bahwa instrumen berjumlah 12 item, yang mempunyai koefisien korelasi $r \geq 0,32$ adalah 12 item. Berarti 12 item instrumen tersebut dinyatakan valid, dan bisa dipakai sebagai instrumen pada penelitian ini.

Pengujian selanjutnya adalah analisis validitas terhadap instrumen minat beli. Pengujian ini dilakukan terhadap 9 item pernyataan berdasarkan jawaban dari 25 responden. Berikut hasil pengujian validitas tersebut sebagaimana diperlihatkan pada table 3.7 dibawah:

Tabel 3.7
Validitas Instrumen Minat Beli

Item Instrumen	Koefisien Korelasi (r)	Kesimpulan
MB 1	0,891	Valid
MB 2	0,849	Valid
MB 3	0,841	Valid
MB 4	0,841	Valid
MB 5	0,721	Valid
MB 6	0,773	Valid
MB 7	0,824	Valid
MB 8	0,900	Valid
MB 9	0,910	Valid

Dari tabel 3.7 , terlihat bahwa instrumen berjumlah 9 item jawaban pernyataan, yang memiliki koefisien korelasi $r \geq 0,32$ adalah 9 item. Yang mana artinya seluruh 9 item instrumen tersebut dinyatakan valid, dan bisa dipakai sebagai instrumen pada penelitian ini.

Pengujian selanjutnya adalah analisis validitas terhadap instrumen keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan terhadap 9 item pernyataan berdasarkan jawaban dari 25 responden. Berikut hasil pengujian validitas tersebut sebagaimana ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3.8
Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Item Instrumen	Koefisien Korelasi (r)	Kesimpulan
KP 1	0,723	Valid
KP 2	0,870	Valid
KP 3	0,856	Valid
KP 4	0,847	Valid
KP 5	0,824	Valid
KP 6	0,868	Valid
KP 7	0,842	Valid
KP 8	0,871	Valid
KP 9	0,916	Valid

Dari tabel 3.8 di atas, terlihat bahwa instrumen berjumlah 9 item, yang memiliki koefisien korelasi $r \geq 0,32$ adalah 9 item. Yang mana artinya seluruh 9 item instrumen tersebut dinyatakan valid, dan bisa dipakai sebagai instrumen pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dipakai untuk mendapatkan keakuratan dan konsistensi hasil pengukuran. Menurut Sugiyono (2016:121), instrumen yang dapat diandalkan ialah instrumen yang menciptakan informasi serupa ketika digunakan berulang kali untuk mengukur item yang serupa. Berikut ini adalah indikator koefisien reliabilitas:

Tabel 3.9
Indek Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Tingkat Hubungan
1.	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Cukup
4.	0,60-0,799	Tinggi
5.	0,80-1,000	Sangat Tinggi

(Sugiyono, 2016:184,

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan strategi *Cronbach's Alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen *brand image* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 21 adalah:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

Besarnya koefisien reliabilitas dapat diketahui skor *Cronbach's Alpha* 12 item instrumen variabel *brand image* adalah 0,945. Berdasarkan kriteria pada tabel 3.9 masuk dalam kriteria sangat tinggi. Berarti item-item pernyataan pada instrumen *brand image* dinyatakan reliabel, dan layak dipakai untuk alat pengumpulan data.

Hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk instrumen variabel minat beli adalah sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	9

Besarnya koefisien reliabilitas bisa didapati skor *Cronbach's Alpha* 9 item instrumen variabel minat beli adalah 0,943. Berdasarkan kriteria pada tabel 3.9 masuk dalam kriteria sangat tinggi. Berarti item-item pernyataan pada instrumen minat beli dinyatakan reliabel, dan layak dipakai sebagai alat pengumpulan data.

Selanjutnya hasil uji reliabilitas untuk instrumen variabel keputusan pembelian adalah:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	9

Besarnya koefisien reliabilitas bisa didapati skor *Cronbach's Alpha* 9 item instrumen variabel keputusan pembelian adalah 0,945. Berdasarkan kriteria pada tabel 3.9 masuk dalam kriteria sangat tinggi. Ini berarti bahwa item-item pada instrumen keputusan pembelian dapat diandalkan, dan layak dipakai untuk alat pengumpul informasi(data).

F. Teknik Analisis Data

Analisis yang dipakai pada penelitian ini ialah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah pengukuran yang dipakai sebagai pemecah informasi melalui gambaran informasi dan dikumpulkan serta tidak direncanakan untuk mencapai penentuan, hal ini berlaku secara mendasar dan secara umum. (Sugiyono, 2017: 232).

Penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Products and Services Solutions* (SPSS) versi 21 untuk menggambarkan data yang akan diperoleh rata-rata (mean), standar deviasi, varians, minimum, maksimum, dan persentase.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dipakai untuk mengetahui bagaimana memprediksi variabel terikat melalui variabel bebas dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana dipakai untuk mengetahui apakah *brand image*, minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Perhitungan analisis regresi dilakukan dengan bantuan program *Statistical Products and Services Solutions* (SPSS) versi 21.

membuat keputusan hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 sebagai berikut:

1. Jika Sig < 0,05, maka diterima.
2. Jika Sig > 0,05, maka ditolak.

Kemudian substitusikan hasil analisis ke dalam persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- X = Nilai Variabel Independen

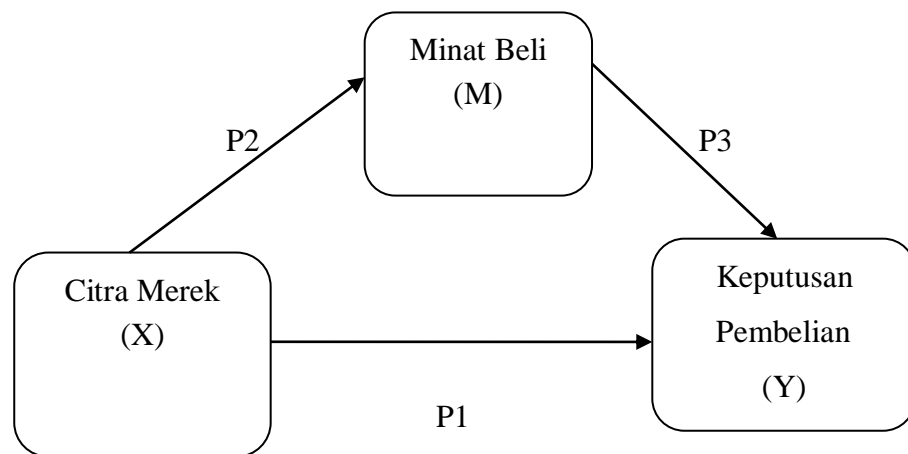
(Sugiyono, 2017:298)

3. Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur ialah bagian tambahan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur ialah pemakaian analisis regresi untuk mengukur hubungan sebab akibat antara variabel yang sudah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018: 245).

Langkah-langkah pengujian analisis jalur yang dipakai untuk menguji spekulasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

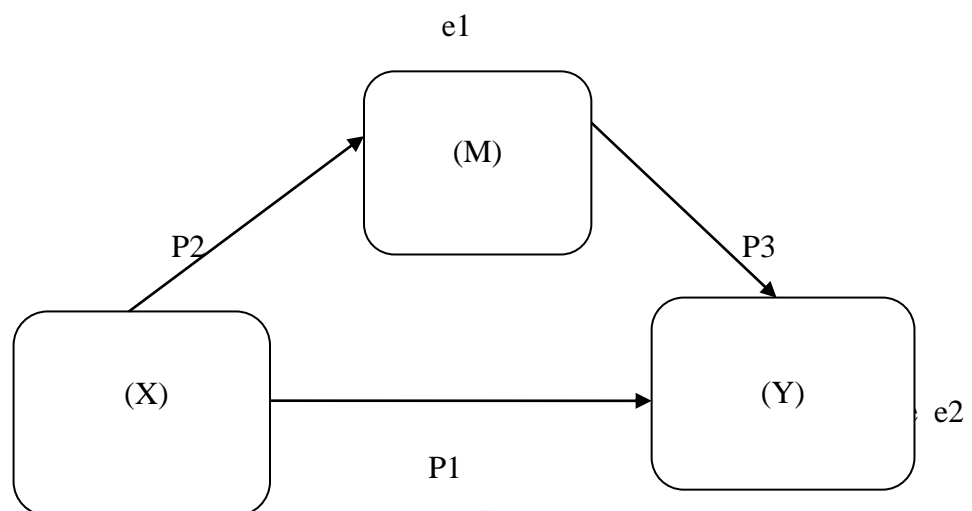
1. Model jalur ditentukan menurut paradigma hubungan antar variabel:



Gambar 3.2

Model analisis jalur(Path Analysis)

2. Kemudian membuat diagram jalur persamaannya sebagai berikut:



Gambar 3.3

Diagram Jalur Persamaan

Gambar model jalur diatas, mengusulkan hubungan berdasarkan teori bahwa *brand image* memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian (P_1). Namun memiliki

hubungan tidak langsung *brand image* dengan melalui minat beli (P_2) baru kemudian ke keputusan pembelian (P_3). Total pengaruh hubungan dari X ke Y (korelasi antara X dan Y)=

- Pengaruh langsung X ke Y $= p_1$
- Pengaruh tidak langsung X ke M ke Y $= \frac{p_2 \times p_3}{}$
- Total pengaruh (korelasi X ke Y) $= p_1 + (p_2 \times p_3)$

3. Selanjutnya untuk menganalisis persamaan regresinya dilakukandengan bantuan program SPSS .

- **Analisis persamaan 1**

Analisis Persamaan 1 menggunakan analisis regresi sederhana, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel antara (M). Uji analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 versi. Gunakan Persamaan I dalam analisis regresi ini sebagai berikut:

$$M = MP_2X + 1$$

4. Setelah analisis, jelaskan hasil analisis regresi Persamaan I dan II dan prosedur SPSS.

- **Persamaan I. Analisis Regresi**

Analisis regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana pada Persamaan I adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X) terhadap minat beli (M). Kuadrat R pada program SPSS tergantung pada besarnya pengaruh antar variabel, dan koefisien determinasi dihitung dengan rumus

$KD=R^2 \times 100\%$. Analisis Persamaan I ini menggunakan uji regresi parsial atau uji t. Uji Regresi Uji t dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 versi.

- Analisis Regresi Persamaan II

Analisis regresi dengan menggunakan analisis regresi berganda pada Persamaan II adalah untuk menentukan variabel bebas (X) dan variabel antara (M) pada variabel terikat (Y). Kuadrat R dalam SPSS tergantung pada besarnya pengaruh antar variabel, dan koefisien determinasi dihitung dengan rumus $KD=R^2 \times 100\%$. Analisis persamaan II ini menggunakan uji regresi simultan atau uji F. Uji regresi dilakukan dengan bantuan prosedur SPSS versi 21.

Dasar pengambilan keputusan hipotetis didasarkan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sebagai berikut:

1. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka diterima.
2. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka ditolak.

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi variabel intervening yang dilihatkan oleh hasil perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) digunakan uji Sobel, seperti berikut:

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan melalui intervening, untuk menentukan apakah variabel uji signifikan dapat menjadi perantara dalam hubungan. Uji Sobel dilakukan dengan menguji intensitas X tidak langsung terhadap Y

melalui uji I. Rumus dari uji Sobel adalah sebagai berikut.

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan :

Sab = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independent (X) dengan variabel intervening (M).

b = Jalur variabel intervening (M) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar eror koefisien a

sb = standar eror koefisien b

Berdasarkan diagram jalur struktural pada analisis jalur maka dapat dibuat rumus menjadi:

$$s_{p_2p_3} = \sqrt{P_3^2 SP_2^2 + P_2^2 SP_3^2 + SP_2^2 SP_3^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka selanjutnya perlu menghitung nilai t_{hitung} dari koefisien ab dengan rumus dibawah ini:

$$x = \frac{ab}{Sab}$$

Uji hipotesis dengan uji sobel dengan menghitung nilai t_{hitung} . Pengambilan keputusan hipotesis didasarkan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka diterima..
2. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka ditolak .

(Ghozali, 2018:245,

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Kedai Mandra

Kedai Mandra adalah sebuah kedai makanan yang didirikan oleh Ibu Rosma sejak tahun 2017. Motivasi di dirikan kedai Mandra ialah karena kecintaan pemilik terhadap salad buah yang sudah melekat sejak lama, maka dari itu beliau berinisiatif untuk bisa mengelola atau mengembangkan salad buah menjadi suatu cemilan atau makanan yang dapat disajikan dengan rasa yang enak dengan komposisi yang berbeda dari salad buah yang lainnya. Logo Mandra sendiri diambil dari nama pasangan suami istri yakni Rosma dan Indra. Pertama kali memulai usahanya adalah dengan berjualan dirumah sistem pre order.

Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2018 mulai membuka usahanya dengan mengontrak ruko hingga sekarang ini. Hal ini yang menjadikan Kedai Mandra menyediakan berbagai menu produk makanan dari yang hanya salad buah saja sekarang sudah bermacam-macam. Kedai ini berlokasi di daerah Slerok, Kota Tegal. Kedai Mandra memiliki perkembangan yang pesat dan namanya pun sudah familiar dimasyarakat semua golongan, yang mereka sukai dari Kedai Mandra tersebut yaitu karena produk, harga dan juga lokasinya yang strategis.

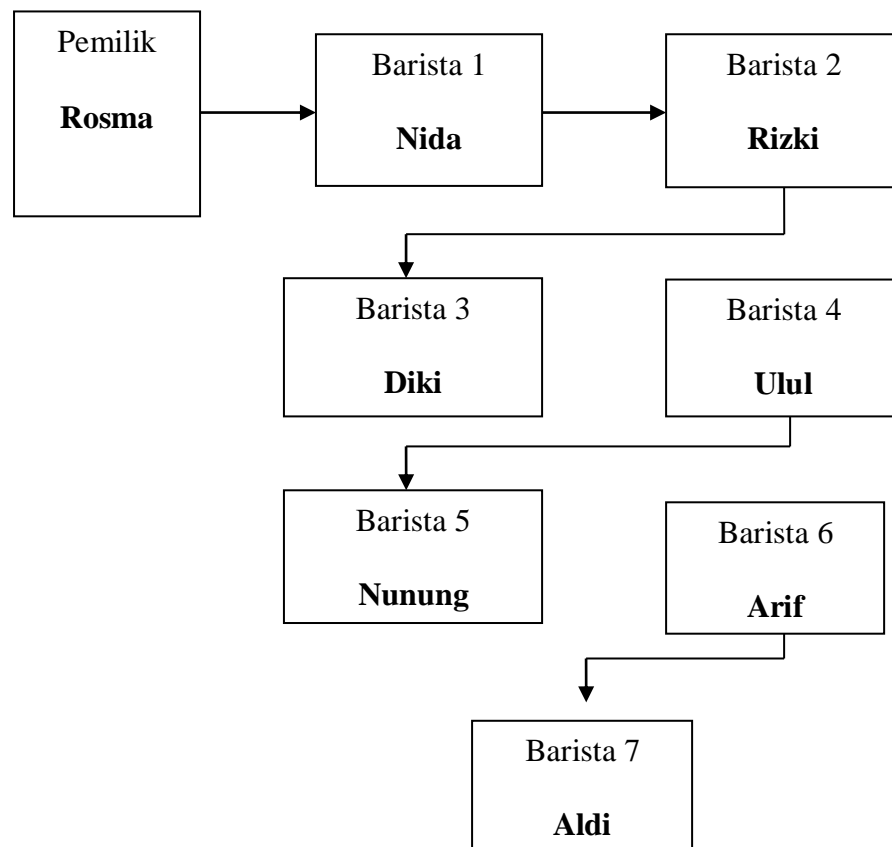
2. Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja pada Kedai Mandra ini ialah 6 hari, dalam seminggu libur sekali, terdapat dua shift jam kerja pada Kedai Mandra yaitu pagi dan siang. Adapun jam buka Kedai Mandra yakni dari jam 10.00 - 22.00 WIB, tetapi pada masa pandemi sekarang ini jam buka dan tutup tidak menentu karena menyesuaikan dari pemerintah.

3. Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan organisasi ialah dengan membuat struktur organisasi sesuai dengan kondisi. Berikut struktur organisasi Kedai Mandra:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kedai Mandra



- a. Pemilik, disini beliau sebagai orang yang memiliki atau pemimpin Kedai Mandra. Beliau memiliki kewenangan tentang semua hal didalam Kedai Mandra.
- b. Seluruh Barista ditugaskan untuk meracik makanan dan melayani pelanggan, disini juga dipercaya untuk menjalankan Kedai ini, namun sesuai dengan perintah pemilik.

B. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Data variabel *brand image* diperoleh dari hasil penyebaran angket pada konsumen Kedai Mandra yang berjumlah 100 responden. Jumlah pernyataan variabel *brand image* ini terdiri dari 12 pernyataan dengan memperoleh skor maksimal sebesar 48, dan skor minimal sebesar 28. Pengujian deskriptif dilakukan lewat

langkah-langkah berikut:

- Menentukan kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

$$K = 1 + 6,6$$

$$K = 7,6 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

- Mencari Range (Ra)

$$Ra = 48 - 28$$

$$Ra = 20$$

- Menentukan panjang kelas

$$I = \frac{20}{7}$$

$$I = 2,85 \text{ (dibulatkan menjadi 3)}$$

Dari perhitungan diatas, dapat dikategorikan mengenai *brand image* yang dijelaskan table dibawah:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X)

No.	Interval	Frekuensi	Presentase	Mean	Standa Deviasi
1.	28-30	1	1%	42.10	3.778
2.	31-33	1	1%		
3.	34-36	7	7%		
	37-39	13	13%		
5.	40-42	25	25%		
6.	43-45	33	33%		
7.	46-48	20	20%		
Jumlah		100	100%		

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21(Juli 2021)

Table 4.1, didapatkan bahwa distribusi frekuensi variabel *Brand Image* pada Kedai Mandra menunjukkan frekuensi terbesar berada pada kelas interval 43 – 45 sebanyak 33 responden, dan frekuensi terkecil berada pada kelas interval 28 – 33 sebanyak 2 responden.

Selanjutnya untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya variabel *brand image*, perhitungan memakai skor *mean* ideal (Mi) dan standar deviasi ideal (SDi) berikut:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal})$$

$$M_i = \frac{1}{2} (48 + 28)$$

$$M_i = \frac{1}{2} (76)$$

$$M_i = 38$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal})$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (48 - 28)$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (20)$$

$$\text{Kelompok sangat tinggi} = X \geq M_i + 1,5 SD_i$$

$$= X \geq 38 + 4,9$$

$$= X \geq 42,9$$

$$\text{Kelompok tinggi} = M_i + 0,5 SD_i \leq X < M_i + 1,5 SD_i$$

$$= 38 + 1,6 \leq X < 38 + 4,9$$

$$= 39,6 \leq X < 42,9$$

$$\text{Kelompok sedang} = M_i - 0,5 SD_i \leq X < M_i + 0,5 SD_i$$

$$= 38 - 1,6 \leq X < 38 + 1,6$$

$$= 36,4 \leq X < 39,6$$

$$\text{Kelompok rendah} = M_i - 1 SD_i \leq X < M_i - 0,5 SD_i$$

$$= 38 - 3,3 \leq X < 38 - 1,6$$

$$= 34,7 \leq X < 36,4$$

$$\text{Kelompok sangat rendah} = X \leq M_i - 1 SD_i$$

$$= X \leq 38 - 3,3$$

$$= X \leq 34,7$$

Dari perhitungan diatas, didapat kriteria kecenderungan variabel *brand image* yaitu

Tabel 4.2
Kategori kecenderungan variabel brand image (X)

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	$X \geq 42,9$	Sangat Tinggi	53	53%
2.	$39,6 \leq X < 42,9$	Tinggi	25	25%
3.	$36,4 \leq X < 39,6$	Sedang	13	13%
4.	$34,7 \leq X < 36,4$	Rendah	6	6%
5.	$X \leq 34,7$	Sangat rendah	3	3%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data primer diolah juli 2021

Table 4.2 diatas, memperlihatkan bahwa *brand image* pada penelitian ini responden paling banyak berada dalam kategori sangat tinggi ialah sebanyak 53 konsumen (53%). Sedangkan paling sedikit ialah berada dalam kategori sangat rendah sebanyak 3 konsumen (3%).

b. Analisis Deskriptif Minat Beli

Data variabel minat beli diperoleh dari hasil penyebaran angket pada konsumen Kedai Mandra yang berjumlah 100 responden. Jumlah pernyataan variabel minat beli ini terdiri dari 9 pernyataan dengan memperoleh skor maksimal sebesar 36, dan skor minimal sebesar 16. Pengujian deskriptif dilakukan melewati langkah-langkah berikut:

- Menentukan kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

$$K = 1 + 6,6$$

$$K = 7,6 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

- Mencari Range (Ra)

$$Ra = 36 - 16$$

$$Ra = 20$$

- Menentukan panjang kelas

$$I = \frac{20}{7}$$

$$I = 2,85 \text{ (dibulatkan menjadi 3)}$$

Dari perhitungan diatas, dapat dikategorikan mengenai variabel minat beli yang dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (M)

No.	Rentang	Frekuensi	Presentasi	Mean	Standar Deviasi
1.	16-18	1	1%	31.06	4.355
2.	19-21	2	2%		
3.	22-24	7	7%		
4.	25-27	13	13%		
5.	28-30	15	15%		
6.	31-33	18	18%		
7.	34-36	44	44%		
Jumlah		100	100%		

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (Juli 2021)

Table 4.3, didapatkan bahwa distribusi frekuensi variabel minat beli pada Kedai Mandra menunjukkan frekuensi terbesar berada pada kelas interval 34 – 36 sebanyak 44 responden, dan

frekuensi terkecil berada pada kelas interval 16 – 18 sebanyak 1 responden.

Selanjutnya untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya variabel minat beli perhitungan memakai nilai

mean ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i) berikut:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal})$$

$$M_i = \frac{1}{2} (36 + 16)$$

$$M_i = \frac{1}{2} (52)$$

$$M_i = 26$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal})$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (36 - 16)$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (20)$$

$$SD_i = 3,3$$

$$\text{Kelompok sangat tinggi} = X \geq M_i + 1,5 SD_i$$

$$= X \geq 26 + 4,9$$

$$= X \geq 30,9$$

$$\text{Kelompok tinggi} = M_i + 0,5 SD_i \leq X < M_i + 1,5 SD_i$$

$$= 26 + 1,6 \leq X < 26 + 4,9$$

$$= 27,6 \leq X < 30,9$$

$$\text{Kelompok sedang} = M_i - 0,5 SD_i \leq X < M_i + 0,5 SD_i$$

$$= 26 - 1,6 \leq X < 26 + 1,6$$

$$= 24,4 \leq X < 27,6$$

$$\text{Kelompok rendah} = Mi - 1 SDi \leq X < Mi - 0,5 SDi$$

$$= 26 - 3,3 \leq X < 26 - 1,6$$

$$= 22,7 \leq X < 24,4$$

$$\text{Kelompok sangat rendah} = X \leq Mi - 1 SDi$$

$$= X \leq 26 - 3,3$$

$$= X \leq 22,7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh kriteria kecenderungan variabel minat beli yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kategori kecenderungan variabel minat beli (M)

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	$X \geq 30,9$	Sangat Tinggi	62	62%
2.	$27,6 \leq X < 30,9$	Tinggi	15	15%
3.	$24,4 \leq X < 27,6$	Sedang	13	13%
4.	$22,7 \leq X < 24,4$	Rendah	6	6%
5.	$X \leq 22,7$	Sangat rendah	4	4%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data primer diolah juli 2021

Table 4.4, memperlihatkan bahwa minat beli pada penelitian ini responden paling banyak berada dalam kategori sangat tinggi ialah sebanyak 62 konsumen (62%). Sedangkan paling sedikit ialah berada dalam kategori sangat rendah sebanyak 4 konsumen (4%).

c. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian didapat dari hasil transmisi angket pada konsumen Kedai Mandra yang berjumlah 100 responden. Jumlah pernyataan variabel keputusan pembelian ini terdiri dari 9 pernyataan dengan memperoleh skor maksimal sebesar 36, dan skor minimal sebesar 16. Pengujian deskriptif dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

$$K = 1 + 6,6$$

$$K = 7,6 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

- Mencari Range (Ra)

$$Ra = 36 - 16$$

$$Ra = 20$$

- Menentukan panjang kelas

$$I = \frac{20}{7}$$

$$I = 2,85 \text{ (dibulatkan menjadi 3)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dikategorikan mengenai variabel keputusan pembelian yang dijelaskan table dibawah:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No.	Rentang	Frekuensi	Presentasi	Mean	Standar Deviasi
1.	16-18	1	1%	30.47	4.734
2.	19-21	3	3%		
3.	22-24	7	7%		
4.	25-27	21	21%		
5.	28-30	12	12%		
6.	31-33	15	15%		
7.	34-36	41	41%		
Jumlah		100	100%		

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Table 4.5, didapatkan bahwa distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian pada Kedai Mandra menunjukkan frekuensi terbesar berada pada kelas interval 34 – 36 sebanyak 41 responden, dan frekuensi terkecil berada pada kelas interval 16 – 18 sebanyak 1 responden.

Selanjutnya untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya variabel keputusan pembelian, perhitungan memakai nilai *mean* ideal

(M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i) berikut:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal})$$

$$M_i = \frac{1}{2} (36 + 16)$$

$$M_i = \frac{1}{2} (52)$$

$$M_i = 26$$

$$SDi = \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal})$$

$$SDi = \frac{1}{6} (36 - 16)$$

$$SDi = \frac{1}{6} (20)$$

$$SDi = 3,3$$

$$\text{Kelompok sangat tinggi} = X \geq Mi + 1,5 SDi$$

$$= X \geq 26 + 4,9$$

$$= X \geq 30,9$$

$$\text{Kelompok tinggi} = Mi + 0,5 SDi \leq X < Mi + 1,5 SDi$$

$$= 26 + 1,6 \leq X < 26 + 4,9$$

$$= 27,6 \leq X < 30,9$$

$$\text{Kelompok sedang} = Mi - 0,5 SDi \leq X < Mi + 0,5 SDi$$

$$= 26 - 1,6 \leq X < 26 + 1,6$$

$$= 24,4 \leq X < 27,6$$

$$\text{Kelompok rendah} = Mi - 1 SDi \leq X < Mi - 0,5 SDi$$

$$= 26 - 3,3 \leq X < 26 - 1,6$$

$$= 22,7 \leq X < 24,4$$

$$\text{Kelompok sangat rendah} = X \leq Mi - 1 SDi$$

$$= X \leq 26 - 3,3$$

$$= X \leq 22,7$$

Berdasarkan penghitungan diatas, didapat kriteria kecenderungan variabel keputusan pembelian yaitu:

Tabel 4.6
Kategori kecenderungan variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	$X \geq 30,9$	Sangat Tinggi	56	56%
2.	$27,6 \leq X < 30,9$	Tinggi	12	12%
3.	$24,4 \leq X < 27,6$	Sedang	21	21%
4.	$22,7 \leq X < 24,4$	Rendah	4	4%
5.	$X \leq 22,7$	Sangat rendah	7	7%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data primer diolah juli 202

Table 4.6 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini responden paling banyak berada dalam kategori sangat tinggi ialah sebanyak 56 konsumen (56%). Sedangkan paling sedikit ialah berada dalam kategori sangat rendah sebanyak 4 konsumen (4%).

2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Analisis Linier Sederhana Variabel *Brand Image* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Analisis Linier Sederhana
Variabel *Brand Image*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.350	3.817

a. Predictors: (Constant), X

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.032	4.292		-.240	.810
	X	.748	.102	.597	7.369	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Table 4.7 dapat diperoleh berikut:

- Nilai konstanta (α) pada *unstandardized coefficients* sebesar -1.032. Angka ini merupakan nilai konstanta yang artinya apabila nilai variabel *brand image* = 0, maka besar $y_1 = -1.032$.
- Diagram di atas dapat diperjelas, eksplorasi ini diketahui dari masalah, setelah menemukan masalah kemudian disusun hipotesis pendukung dan spekulasi ditarik. Kemudian, pada saat itu informasi dikumpulkan dengan menawarkan polling kepada responden/pembeli Kedai Mandra. b ialah koefisien regresi. Nilainya sebesar 0.748. Nilai ini berarti bahwa setiap penambahan 1 poin *brand image* (X) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.748.
- Berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif, bisa dikatakan bahwa *brand image* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresinya adalah $Y = -1.032 + 0.748X$.
- Koefisien korelasi (r_{hitung}) antara variabel X terhadap Y sebesar 0,597 yang menunjukkan nilai positif, artinya terdapat

hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra.

- Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel X terhadap Y sebesar 0,357 artinya variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 35,7% dan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen Kedai Mandra. Perihal ini dibuktikan dengan skor probabilitas Sig t 0,000 < 0,05.

b. Perhitungan Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Brand Image* (X) Terhadap Minat Beli (M)

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.402	3.368

a. Predictors: (Constant), X

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.062	3.787		.016	.987
	X	.736	.090	.639	8.218	.000

a. Dependent Variable: M

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Table 4.8 diatas dapat diperoleh nilai sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) pada *unstandardized coefficients* sebesar 0.062. Angkat ini ialah nilai konstanta artinya apabila nilai variabel *brand image* (X) dianggap tidak ada atau 0 (nol), maka nilai konsisten minat beli (M) yaitu sebesar 0,062.
- b adalah angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0.736. Angka ini berarti bahwa setiap penambahan 1 poin *brand image* (X) maka minat beli akan meningkat sebesar 0.736.
- Berdasarkan nilai koefisien bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (M), sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 0.062 + 0.736X$.
- Koefisien korelasi (r_{hitung}) antara variabel X terhadap M sebesar 0,639 yang menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Kedai Mandra.
- Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel X terhadap M sebesar 0.408 yang berarti variabel *brand image* mempunyai pengaruh

terhadap minat beli sebesar 40,8% dan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen Kedai Mandra. Hal ini dibuktikan dengan skor probabilitas Sig t $0,000 < 0,05$.

c. Perhitungan Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Minat Beli (M) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.774	2.252

a. Predictors: (Constant), M

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.724	1.630		.445	.658
	M	.958	.052	.881	18.431	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Table 4.9 dapat diperoleh nilai sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) *unstandardized coefficients* sebesar 0,724. Angka ini merupakan nilai konstanta yang artinya apabila jika nilai variabel minat beli (M) dianggap tidak ada atau 0 (nol),

maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,724.

- b ialah koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,958. Nilai ini berarti bahwa setiap penambahan 1 poin minat beli (M) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,958.
- Berdasarkan nilai koefisien bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli (M) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 0,724 + 0,958M$.
- Koefisien korelasi (r_{hitung}) antara variabel M terhadap Y sebesar 0,881 yang menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra.
- Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 yang berarti variabel minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,6% dan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Mandra. Perihal ini dibuktikan dengan skor probabilitas Sig t $0,000 < 0,05$.

3. Path Analysis

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang memperlihatkan hubungan yang dihipotesiskan.

$$M = \alpha + P_2X + \epsilon_1$$

$$Y = \alpha + P_1X + P_3M + \epsilon_2$$

Hasil output persamaan pertama (I):

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.032	4.292		-.240	.810
	X	.748	.102	.597	7.369	.000

a. Dependent Variable: Y

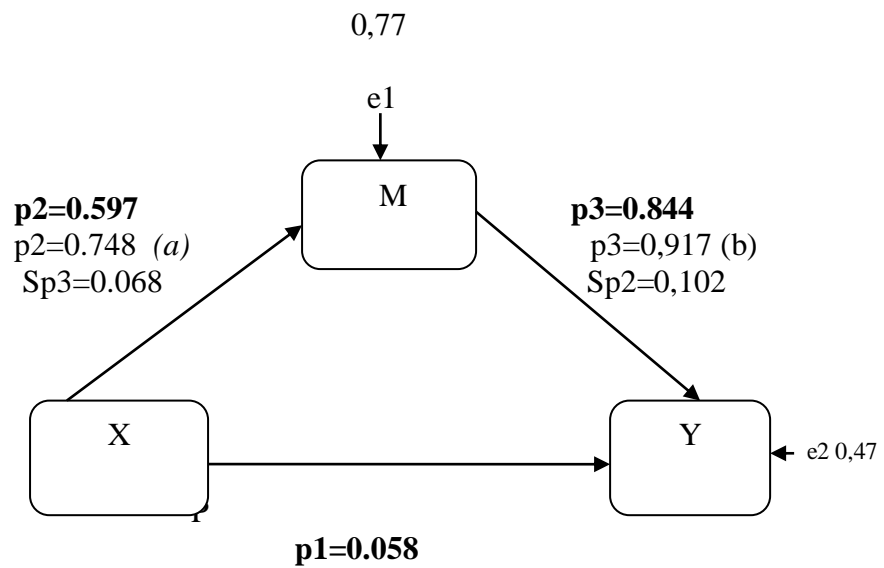
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat dibuat persamaan regresi pertama yaitu:

$$M = -1.032 + 0.748X$$

Dari tabel output SPSS diatas bisa dibuat persamaan regresi pertama yaitu: $M = -1.088 + 0.073X + 0,917M$



Hasil analisis jalur memperlihatkan bahwa *brand image*(X) dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *brand image* (X) ke minat beli (M) (sebagai intervening) lalu ke keputusan pembelian(Y). Perhitungan besarnya pengaruh langsung , pengaruh tidak langsung dan total sebagai berikut:

Pengaruh langsung x ke y	= P1	= 0.058
Pengaruh tidak langsung x ke m ke y	= p2xp3	<u>= 0.503868</u>
Pengaruh total	= p1+(p2xp3)	=0.561868

Berdasarkan perhitungan di atas, cenderung terlihat sejauh mana besarnya pengaruh antar variabel baik pengaruh langsung, tidak langsung maupun pengaruh total. Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Y melalui M sebesar 0.5038 lebih besar dari pengaruh langsung X terhadap Y, sehingga M memperkuat

pengaruh X terhadap Y. pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung) yang ditunjukkan oleh hasil perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test sebagai berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 sp_2^2 + p_2^2 sp_3^2 + sp_2^2 sp_3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,917^2 \cdot 0,102^2 + 0,748^2 \cdot 0,068^2 + 0,102^2 \cdot 0,068^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,008748 + 0,002587 + 0,000048}$$

$$Sp_{2p3} = 0,106691$$

Berdasarkan hasil sobel test diatas (Sp_{2p3}), selanjutnya menghitung nilai t_{hitung} pengaruh mediasi dengan rumus berikut:

$$t = \frac{p_2 p_3}{sp_{2p3}} = \frac{0,685916}{0,106691} = 6,428995$$

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,4289 lebih menonjol dari pada t_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98, disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,5038 signifikan yang berarti bahwa ada pengaruh perantara (mediasi).

Berdasarkan uji *path analysis* dan sobel test diatas dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli. Atau bisa dikatakan bahwa minat beli secara

signifikan dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

Peneliti ini menguji hipotesis secara empirik sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal
- b. Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal
- c. Ada pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal
- d. Ada pengaruh signifikan *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal.

Berdasarkan rumusan hipotesis diatas, dapat dikemukakan hipotesis statistik dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0: \text{Sig } t_1 > 0,05$, Tidak ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1: \text{Sig.}t_1 < 0,05$, Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_0: \text{Sig.}t_2 > 0,05$, Tidak ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

$H_2: \text{Sig.}t_2 < 0,05$, Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

$H_0: \text{Sig.}t_3 > 0,05$, Tidak ada pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_3: \text{Sig.}t_3 < 0,05$, Ada pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen..

$H_0: \text{Sig.}t_4 > 0,05$, Tidak ada pengaruh signifikan *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_4: \text{Sig.}t_4 < 0,05$, Ada pengaruh signifikan *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji hipotesis statistik dapat ditemukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Dari hasil penghitungan koefisien signifikansi regresi mempunyai nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini bisa dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya **H1 diterima dan H0 ditolak.**
- b. Dari hasil penghitungan koefisien signifikansi regresi mempunyai nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini bisa dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* (X) terhadap minat beli (M) yang artinya **H2 diterima dan H0 ditolak.**
- c. Dari hasil penghitungan koefisien signifikansi regresi mempunyai nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini bisa dikatakan bahwa ada pengaruh

signifikan minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya **H3 diterima dan H0 ditolak**.

- d. Dari hasil penghitungan *Path Analysis* dengan sobel test diperoleh nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 ialah sebesar 1,98. Oleh karena itu nilai t hitung sebesar $6,4289 > t_{tabel}$, oleh sebab itu disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,5038 signifikan yang artinya terdapat pengaruh mediasi. berarti **H4 diterima dan H0 ditolak**.

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand image* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan presentase 53%. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen membeli berdasarkan karena *brand image* pada Kedai Mandra yang sangat tinggi peminatnya. Kemudian hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian ditunjukkan dengan banyaknya frekuensi pada kategori sangat tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi

brand image maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu *brand* seperti keuntungan dan perbuatan dalam pilihan pembelian.

Brand yang bagus bisa dijadikan oleh pelaku usaha untuk mencuri hati konsumen, juga dijadikan sebagai acuan konsumen sebelum melakukan pembelian. *Brand image* memberikan kontribusi ditinjau dari pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan konsumen. untuk itu pelaku usaha harus bisa menciptakan *brand* yang menarik dengan inovasi-inovasi barunya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari Rendika dan Ida Aryati (2019) yang berjudul “pengaruh *brand image*, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Café Tiga Tjeret di Surakarta” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perolehan analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand image* termasuk dalam kategori sangat tinggi, dengan presentase 62% yang artinya bahwa konsumen membeli berdasarkan karena *brand image* sangat tinggi peminatnya. Kemudian hasil analisis regresi linier sederhana memperlihatkan bahwa *brand image*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* dapat mempengaruhi peningkatan minat beli. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand image* yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen, dengan demikian penetapan *brand* yang baik akan menimbulkan *brand image* yang kuat dalam diri konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Negara A.A Ngurah, Zainun dan Inggang perwangsa (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Survei pada pembeli di Gerai Starbuck, Kota Surabaya” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli.

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perolehan analisis deskriptif melihat bahwa minat beli termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai presentase sebesar 56%. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang sangat tinggi. Kemudian perolehan analisis regresi linier sederhana memperlihatkan bahwa minat beli memiliki pengaruh baik (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli bisa memengaruhi peningkatan keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya frekuensi pada kategori sangat tinggi. Artinya bilamana minat yang dimiliki konsumen naik maka keputusan pembelian akan naik juga. Minat

digambarkan sebagai situasi orang sebelum bertindak, yang bisa dijadikan acuan sebagai memprediksi tindakan dan perilaku. Minat beli ialah kekuatan yang dikumpulkan dari diri pembeli untuk membeli suatu produk dengan membangun keyakinan pada pembeli. Bahwasannya produk tersebut akan memuaskan sehingga konsumen mempunyai pikiran membeli suatu produk tersebut yang pada akhirnya akan memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alfatiha & Agung (2020) yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Du Café Semarang). Penelitian tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) dengan sobel test memperlihatkan bahwa secara tidak langsung *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli konsumen, atau bisa dikatakan bahwa minat beli secara signifikan dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand image* yang baik didengar dan dilihat oleh para konsumen diluar sana menjadi salah

satu faktor yang menyebabkan meningkatnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Kedai Mandra. Dengan lain kata, *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi sempurna, karena pengaruh langsung (X) terhadap (Y) dimana M ada pada model pengaruh c' tidak signifikan, dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* (X) terhadap minat beli (M) pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli (M) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal
4. Variabel minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan hasil bahwa variabel ini mampu menjadi variabel intervening pada hubungan *Brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain minat beli secara signifikan dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini dan kesimpulan diatas, saran yang diajukan peneliti adalah:

1. Bagi Pelaku Usaha

Kedai Mandra dapat menjadikan hal ini sebagai pertimbangan mengingat banyaknya rupa *brand-brand* pesaing yang menawarkan berbagai produknya dengan bahan baku yang relatif bervariasi serta bersaing. Hal ini diharapkan mampu berinovasi produk makanan lainnya, dan mampu mempertahankan citra rasa makanan, dan diharapkan untuk salad buah bisa menambahkan bahan baku lagi seperti buah yang lebih bervariasi untuk isian saladnya.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan mampu meningkatkan pembelian dan kesetiaan pada Kedai Mandra.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, perilaku etis karyawan dan sebagainya. kemudian untuk penelitian selanjutnya dapat mengemukakan metode lain dalam meneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, Raja Ainaya dan Agung Budiarmo. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*. IX(IV), 525-526.
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. edisi Revisi Cetakan ke-7. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- _____. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chalil, Rifyal Dahlawi dkk. 2020. *Brand Islamic Branding, & Repbranding, Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: Rajawali Pers.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek. Planning dan Strategi*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Undip.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jilid 1 Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2009a. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Manajemen 16 Edition*. New Jersey. Pearson.
- Moly, Vivi Alvionita. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)". *E-journal Psikologi*. 2(2), 258-268.

- Negara, A.A Ngurah Dianta Esa dan Zainul Arifin. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(2), 206-207.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawati. 2018. Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4), 145.
- Sari, Rendika Putri dan Ida Aryati. 2019. “pengaruh brand image, gaya hidup dan kinerja karyawan terhadap keputusan pembelian café Tiga Tjeret di Surakarta. *Edunomika*. 3 (1), 19-20.
- Shahnaz, Nanda Bella F., & Wahyono. 2016. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syarifudin, B. 2010. *Panduan TA Keperawatan Dan Kebidanan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Grafindo Litera Media.
- Yusiana Rennyta dan Putri Ayu .N,. 2017 “Peranan Store Atmosphere dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ecodemica*. 1(1), 73-75.

LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KEDAI MANDRA,
SLEROK, KOTA TEGAL

1. Pendahuluan

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mengenai “Minat Beli Berdasarkan *Brand Image* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal”, maka saya:

Nama : Meita Sarah Sati

NPM : 1317500008

Progdi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal

Membutuhkan data terkait dengan judul skripsi tersebut. Sehubungan dengan itu, saya meminta kesediaan Anda sebagai konsumen untuk dapat mengisi angket yang tersedia guna menunjang penelitian saya. Jawaban angket dijamin kerahasiannya. Untuk itu, Anda diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan kondisi dan apa yang dirasakan

sesungguhnya. Untuk perhatian dan dukungan yang Anda berikan, saya ucapkan Terimakasih.

2. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐

Alamat :

3. Petunjuk Pengisian Angket

a. Baca dan jawablah pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan baik dan seksama, kemudian berilah tanda check list(✓) pada kolom jawaban yang tersedia bagi setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.

b. Pilihan jawaban yang tersedia terdiri dari:

SS : Sangat setuju (diberi skor 4)

S : Setuju (diberi skor 3)

TS : Tidak setuju (diberi skor 2)

STS : Sangat tidak setuju (diberi skor 1)

4. Daftar Pernyataan

a. Variabel (X) *Brand Image*

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya dapat mengenal merek (<i>brand</i>) produk makanan dari Kedai Mandra.				

2.	Saya dapat mengetahui karakteristik produk makanan dari Kedai Mandra				
3.	Saya terkesan dengan Salad dari Kedai Mandra				
4.	Menurut saya Kedai Mandra memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.				
5.	Saya yakin bahwa produk makanan pada Kedai Mandra banyak yang menyukai				
6.	Menurut saya produk makanan yang dihasilkan Kedai Mandra berasal dari bahan yang berkualitas				
7.	Menurut saya produk makanan Kedai Mandra memiliki daya saing				
8.	Menurut saya sebagian besar orang tertarik untuk membeli produk makanan pada Kedai Mandra				
9.	Saya melihat gambar makanan pada iklan promosi pada Kedai Mandra menarik perhatian sebagian besar masyarakat untuk membeli				
10.	Menurut saya para konsumen antusias untuk mengulangi pembelian produk makanan pada Kedai Mandra				
11.	Saya rasa sebagian konsumen rela mengantri untuk membeli produk makanan pada Kedai Mandra				
12.	Menurut saya sebagian besar konsumen yang membeli produk makanan pada Kedai Mandra adalah pelanggan tetap				

b. Variabel (M) Minat Beli

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa produk yang ditawarkan pada Kedai Mandra relatif bervariasi				
2.	Menurut saya produk makanan yang disajikan Kedai Mandra menarik perhatian bagi konsumen				
3.	Saya melihat bahwa harga produk tercantum pada daftar menu secara jelas				
4.	Menurut saya sebagian orang membeli produk makanan Kedai Mandra Karena harganya terjangkau				
5.	Saya suka membeli produk makanan Kedai Mandra karena rasanya enak				
6.	Saya tertarik membeli produk makanan pada Kedai Mandra karena penyajiannya relatif menyenangkan				
7.	Saya ingin membeli produk makanan Kedai Mandra saat saya butuh				
8.	Saya akan membeli produk makanan Kedai Mandra lebih dari 1 porsi setiap kali bertransaksi				
9.	Saya akan mencoba semua produk makanan yang disajikan oleh Kedai Mandra				

c. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS

1.	Saya terdorong membeli produk makanan pada Kedai Mandra karena mendapat pelayanan yang beretika saat bertransaksi				
2.	Menurut saya, sebagian pembeli memperoleh diskon jika membeli lebih dari jumlah tertentu, sesuai dengan ketentuan bisnis				
3.	Menurut saya, produk makanan yang ditawarkan di Kedai Mandra disesuaikan dengan selera masyarakat setempat				
4.	Menurut saya, sebagian besar pembeli produk makanan di Kedai Mandra adalah warga masyarakat lokal				
5.	Menurut saya produk makanan Kedai Mandra merupakan makanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dari semua golongan				
6.	Menurut saya Kedai Mandra adalah tempat yang menyediakan produk makanan yang cocok untuk berkumpul bagi konsumen daripada Kedai lain				
7.	Saya dapat merekomendasikan produk makanan Kedai Mandra kepada anggota keluarga saya				
8.	Menurut saya sebagian konsumen Kedai Mandra membeli makanan untuk keluarga				
9.	Menurut saya produk makanan yang disajikan Kedai Mandra dapat menjadi makanan favorit bagi keluarga saya				

Lampiran 2

**TABULASI DATA UJI COBA 25 RESPONDEN
VARIABEL *BRAND IMAGE* (X)**

[illegible]

[illegible]

Lampiran 3

TABULASI DATA UJI COBA 25 RESPONDEN
VARIABEL MINAT BELI

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
R-1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
R-2	3	3	3	2	3	2	3	1	1	21
R-3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	33
R-4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-5	3	3	3	3	4	3	2	2	2	25
R-6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-8	3	3	4	3	3	3	4	2	3	28
R-9	3	3	3	3	4	4	3	2	2	27
R-10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-13	3	3	3	2	3	3	3	2	2	24
R-14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
R-15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-16	3	4	3	3	3	2	4	3	3	28

[illegible]

Lampiran 4

**TABULASI DATA UJI COBA 25 RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
R-1	3	4	3	4	3	4	3	2	3	29
R-2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	21
R-3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	24
R-4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	26
R-6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-8	3	2	3	3	4	3	3	3	3	27
R-9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
R-10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
R-13	3	2	3	3	2	2	3	2	3	23
R-14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
R-15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-16	3	2	3	3	4	3	4	1	3	26
R-17	3	2	3	3	3	3	3	1	3	24

[illegible]

Lampiran 5

HASIL UJI VALIDITAS 25 RESPONDEN VARIABEL BRAND IMAGE (X)

[illegible]

[illegible]

X11	Pearson Correlation	.643**	.557**	.540**	.667**	.548**	.738**	.548**	.679**	.504*	.682**	1	.689**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.005	.000	.005	.000	.005	.000	.010	.000		.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X12	Pearson Correlation	.594**	.324	.500*	.726**	.726**	.682**	.396*	.815**	.682**	.716**	.689**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.002	.114	.011	.000	.000	.000	.050	.000	.000	.000	.000		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X	Pearson Correlation	.765**	.637**	.637**	.844**	.814**	.895**	.677**	.906**	.836**	.887**	.826**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

Lampiran 6

HASIL RELIABILITAS UJI COBA 25 RESPONDEN
VARIABEL *BRAND IMAGE* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

Lampiran 7

HASIL UJI VALIDITAS 25 RESPONDEN VARIABEL MINAT BELI (M)

[illegible]

M6	Pearson Correlation	.652**	.516**	.593**	.601**	.738**	1	.468*	.651**	.645**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.002	.001	.000		.018	.000	.001	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
M7	Pearson Correlation	.741**	.820**	.803**	.602**	.382	.468*	1	.690**	.760**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.060	.018		.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
M8	Pearson Correlation	.741**	.706**	.623**	.725**	.494*	.651**	.690**	1	.973**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.012	.000	.000		.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
M9	Pearson Correlation	.729**	.695**	.700**	.732**	.459*	.645**	.760**	.973**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.021	.001	.000	.000		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
M	Pearson Correlation	.891**	.849**	.841**	.841**	.721**	.773**	.824**	.900**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Lampiran 8

HASIL RELIABILITAS UJI COBA 25 RESPONDEN VARIABEL MINAT BELI (M)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	9

Lampiran 9

HASIL UJI VALIDITAS 25 RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

[illegible]

Y6	Pearson Correlation	.546**	.740**	.617**	.780**	.756**	1	.719**	.708**	.724**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y7	Pearson Correlation	.521**	.587**	.632**	.820**	.819**	.719**	1	.625**	.789**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.001	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y8	Pearson Correlation	.628**	.744**	.698**	.692**	.632**	.708**	.625**	1	.778**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.001		.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y9	Pearson Correlation	.600**	.735**	.901**	.745**	.738**	.724**	.789**	.778**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y	Pearson Correlation	.723**	.870**	.856**	.847**	.824**	.868**	.842**	.871**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Lampiran 10

**HASIL RELIABILITAS UJI COBA 25 RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	9

Lampiran 11

DAFTAR NAMA RESPONDEN

NO.	NAMA	NO	NAMA
1.	Armalati	51.	Asyah Finanti
2.	Rezha Dimaswara Depan Mar	52.	Nurhidayah
3.	Okta eliza ayu putri	53.	M. Zaki Ramadhan
4.	Stefanny mellyana	54.	Widiyan tika
5.	Andika Yuda Pratama	55.	Sekar widiyas tari
6.	Ika windi	56.	Aeni
7.	MUHAMMAD MUFTI Q.	57.	Martiyas
8.	Nur Indriyani	58.	Helmi Fikriyanto
9.	Naily zuhrotun nisa	59.	Amilatussahada
10.	Siti nur kholidah	60.	Ayuni Saputri
11.	Ahmad Yazid Purnomo	61.	Siti Nur Hanifa
12.	Sinta winda Istikomah	62.	Maratun Solihha
13.	Siti Muryati	63.	Hanum putri w
14.	Fika esiana	64.	Syifa ramanda asyanti
15.	Sikhathun iftiyah	65.	Nur dihyanti novila
16.	Heri kiswanto	66.	Ade Luthfi
17.	Bella Rizky Febriani	67.	Sherina Mega Utami
18.	Adam Hidayat	68.	Musyadah zauqi
19.	Lindah purnama	69.	Dwi Febri Agustiani
20.	Fadhilah Feby Zikiriyah	70.	Afida fahriyanti
21.	Nuki Indi Murdiani	71.	Markhama
22.	Choiru Rizal Jamaludin	72.	Wulandea Austi
23.	Tantri Herawati	73.	Nurika silviyani
24.	Aliyah	74.	Idah samrotun
25.	Meita Sarah S.	75.	Puput cahaya W.
26.	Violita kharisma P.	76.	Sri Muti Matun H.
27.	Indah Amelia	77.	Adinda kholifatun S.
28.	Didit Tsalatsa Anindita	78.	Arsyilah rachmani
29.	AFIDA RAHMADIANA A.	79.	Aulia Jasmin rahanum
30.	Yunita Afida Ayuningtias	80.	Eka aguz febryanto
31.	Faghista	81.	Ayu Zahwa Uma isya
32.	Ericki Ferdiansyah	82.	Daniela Aisyah Putri
33.	Junaedi Hidayat	83.	Devi arfiana Zulfa

34.	Moh.irfan Triyadi	84.	Dhita listina raharja
35.	Anggyh A	85.	Dian Baharuddin M.
36.	Lely Erlina	86.	Diva shefira putri P.
37.	Alfi Widiyaningsih	87.	Dwi murfian putra
38.	Endang setiyawati	88.	Feri Awaludin nur
39.	Teguh Sanjaya	89.	Yusran Athalla M.
40.	RISTIANA	90.	Kayla nurani Putri
41..	Aditiya Pamungkas	91.	Lisa ramadhani
42.	Ade Firma syah	92.	Melia jaya Puspa rini
43.	Afyta SL	93.	M. jannatan nawwaf
44.	Dicy Eko Prasetyo	94.	M. Rizky arrafi
45.	Hendra Prasetyo	95.	Nabila Andini A.R
46.	Nizar Nur Falah	96.	Nadia uhti maharani
47.	Trisna Anung Anindita	97.	Nashwa aliya
48.	Diah ustari	98.	Btiliant aji Budi
49.	Ali budi	99.	M. Iqbal Alkatiri
50.	Resti Widasari	100.	Nuritah

Lampiran 12

TABULASI DATA *BRAND IMAGE* (X)

Responden	Nomor Pernyataan												TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
R-1	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	37
R-2	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
R-3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	41
R-4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
R-5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
R-6	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	41
R-7	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	42
R-8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	40
R-9	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
R-10	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	35
R-11	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	32
R-12	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
R-13	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38
R-14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	45
R-15	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	37
R-16	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	28
R-17	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
R-18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
R-19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R-20	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	36
R-21	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34

R-22	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	35
R-23	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	42
R-24	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	44
R-25	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	40
R-26	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	40
R-27	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	42
R-28	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	41
R-29	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	40
R-30	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	43
R-31	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	42
R-32	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	36
R-33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	43
R-34	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	41
R-35	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	38
R-36	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	38
R-37	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	38
R-38	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	41
R-39	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	3	41
R-40	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45
R-41	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	43
R-42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	45
R-43	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	41
R-44	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42
R-45	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45
R-46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
R-47	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
R-48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
R-49	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	43
R-50	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	40

R-51	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	40
R-52	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	39
R-53	4	4	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	39
R-54	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	43
R-55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
R-56	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41
R-57	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	43
R-58	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	42
R-59	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	44
R-60	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
R-61	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	45
R-62	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42
R-63	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	38
R-64	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	40
R-65	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
R-66	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	41
R-67	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	45
R-68	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	44
R-69	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
R-70	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	45
R-71	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
R-72	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
R-73	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	44
R-74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
R-75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
R-76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-77	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46
R-78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
R-79	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	45

R-80	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	37
R-81	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	40
R-82	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	39
R-83	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	44
R-84	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	43
R-85	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
R-86	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	45
R-87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
R-88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
R-89	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	44
R-90	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	44
R-91	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	45
R-92	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
R-93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
R-94	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
R-95	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	45
R-96	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
R-97	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	44
R-98	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	45
R-99	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	43
R-100	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	39

Lampiran 13

TABULASI DATA MINAT BELI (M)

Responden	Nomor Pernyataan									TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
R-1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	23
R-2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
R-3	4	3	4	1	4	3	3	4	4	30
R-4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
R-5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
R-6	4	4	2	4	4	4	3	3	2	30
R-7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-8	3	3	3	2	3	3	4	2	2	25
R-9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
R-11	3	3	4	2	3	3	3	1	1	23
R-12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-13	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
R-14	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
R-15	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32
R-16	2	2	2	2	1	1	2	2	2	16
R-17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-18	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24

R-19	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
R-20	3	3	3	3	2	3	3	2	2	24
R-21	3	3	4	3	4	4	4	2	3	30
R-22	1	3	3	3	2	2	3	2	2	21
R-23	4	4	4	3	4	3	2	3	2	29
R-24	4	3	4	3	3	3	1	2	3	26
R-25	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
R-26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-27	4	4	4	4	3	3	4	4	2	32
R-28	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
R-29	3	3	3	3	4	3	4	2	2	27
R-30	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33
R-31	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
R-32	4	3	3	2	3	2	3	2	3	25
R-33	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
R-34	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
R-35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-36	3	3	4	3	4	3	3	4	4	31
R-37	3	3	3	3	3	3	1	2	2	23
R-38	4	3	4	3	4	3	4	2	2	29
R-39	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
R-40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
R-41	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
R-42	4	4	4	3	3	4	2	3	4	31
R-43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
R-44	3	3	3	2	3	3	3	2	2	24
R-45	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
R-46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-47	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34

[illegible]

R-77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-78	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
R-79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
R-80	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
R-81	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
R-82	2	3	2	1	3	2	1	3	2	19
R-83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
R-84	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
R-85	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
R-86	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
R-87	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
R-88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
R-89	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
R-90	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
R-91	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
R-92	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
R-93	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
R-94	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
R-95	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
R-96	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
R-97	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
R-98	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
R-99	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
R-100	4	3	2	4	4	4	4	4	1	30

Lampiran 14

TABULASI DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

[illegible]

[illegible]

[illegible]

R-80	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
R-81	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
R-82	2	2	3	2	2	3	2	3	3	22
R-83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
R-84	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R-85	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32
R-86	3	3	3	3	4	3	3	2	4	28
R-87	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
R-88	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
R-89	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
R-90	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
R-91	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
R-92	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
R-93	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
R-94	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
R-95	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
R-96	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
R-97	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
R-98	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
R-99	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
R-100	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34

Lampiran 15

HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF
BRAND IMAGE (X)

Statistics

		X
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		42.10
Median		43.00
Std. Deviation		3.778
Variance		14.273
Minimum		28
Maximum		48

X					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28	1	1.0	1.0	1.0
	32	1	1.0	1.0	2.0
	34	1	1.0	1.0	3.0
	35	2	2.0	2.0	5.0
	36	4	4.0	4.0	9.0
	37	3	3.0	3.0	12.0
	38	6	6.0	6.0	18.0
	39	4	4.0	4.0	22.0
	40	8	8.0	8.0	30.0
	41	10	10.0	10.0	40.0
	42	7	7.0	7.0	47.0
	43	11	11.0	11.0	58.0
	44	8	8.0	8.0	66.0
	45	14	14.0	14.0	80.0
	46	13	13.0	13.0	93.0
	47	6	6.0	6.0	99.0
	48	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 16

HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF MINAT BELI (M)

Statistics

		M
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		31.06
Median		33.00
Std. Deviation		4.355
Variance		18.966
Minimum		16
Maximum		36

M

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.0	1.0	1.0
	19	1	1.0	1.0	2.0
	21	1	1.0	1.0	3.0
	22	1	1.0	1.0	4.0
	23	3	3.0	3.0	7.0
	24	3	3.0	3.0	10.0
	25	3	3.0	3.0	13.0
	26	3	3.0	3.0	16.0
	27	7	7.0	7.0	23.0
	28	2	2.0	2.0	25.0
	29	5	5.0	5.0	30.0
	30	8	8.0	8.0	38.0
	31	5	5.0	5.0	43.0
	32	5	5.0	5.0	48.0
	33	8	8.0	8.0	56.0
	34	21	21.0	21.0	77.0
	35	17	17.0	17.0	94.0
	36	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 17

HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Statistics

		Y
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		30.47
Median		32.50
Std. Deviation		4.734
Variance		22.413
Minimum		16
Maximum		36

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.0	1.0	1.0
	19	1	1.0	1.0	2.0
	21	2	2.0	2.0	4.0
	22	3	3.0	3.0	7.0
	23	1	1.0	1.0	8.0
	24	3	3.0	3.0	11.0
	25	7	7.0	7.0	18.0
	26	4	4.0	4.0	22.0
	27	10	10.0	10.0	32.0
	28	5	5.0	5.0	37.0
	29	4	4.0	4.0	41.0
	30	3	3.0	3.0	44.0
	32	6	6.0	6.0	50.0
	33	9	9.0	9.0	59.0
	34	20	20.0	20.0	79.0
	35	11	11.0	11.0	90.0
	36	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 18

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

BRAND IMAGE (X)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.402	3.368

a. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.062	3.787		.016	.987
	X	.736	.090	.639	8.218	.000

a. Dependent Variable: M

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.350	3.817

a. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.032	4.292		-.240	.810
	X	.748	.102	.597	7.369	.000

a. Dependent Variable: Y

MINAT BELI (M)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.774	2.252

a. Predictors: (Constant), M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.724	1.630		.445	.658
	M	.958	.052	.881	18.431	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 19

HASIL PATH ANALYSIS DAN SOBEL TEST

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.402	3.368

a. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.062	3.787		.016	.987
	X	.736	.090	.639	8.218	.000

a. Dependent Variable: M

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.774	2.253

a. Predictors: (Constant), M, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.088	2.533		-.430	.668
	X	.073	.078	.058	.935	.352
	M	.917	.068	.844	13.575	.000

a. Dependent Variable: Y



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PROGDI : PPKN, PBSI, PBI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING,
PEND. EKONOMI., PEND. IPA DAN PPG
SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

Nomor : 058 /K/A-2/FKIP-UPS/VI / 2021
Lampiran : -
Perihal : *Permohonan Izin Observasi Awal*

Tegal, 19 April 2021

Yth. Owner Kedai Mandra
Jl. Sumbrodo No.77, Slerok
di -
Kota Tegal

Dengan hormat kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami,

Nama : Meita Sarah Sati
NPM : 1317500008
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Maksud : Studi lapangan/observasi awal dalam rangka penyusunan
Skripsi Strata I FKIP UPS Tegal.

Judul :

"MINAT BELI BERDASARKAN *BRAND IMAGE* DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN".(Studi Kasus pada Kedai
Mandra, Slerok, Kota Tegal "

Pembimbing I : A. Rony Yulianto M.Pd

II : Neni Hendaryati, M.Pd

Selanjutnya, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi bimbingan dan arahan agar mahasiswa kami tersebut bisa menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I Bid. Akademik,

Dr. Sutji Muljani, S.S., M.Hum
NIPY 104525 71970



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PROGDI : PPKN, PBSI, PBI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING,
PEND. EKONOMI., PEND. IPA DAN PPG

SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

Nomor : 058/PE/FKIP/UPS/VV/ 2021
Lampiran : 1 Lembar
Perihal : *Permohonan Izin Studi Lapangan (Penelitian)*

Tegal, 21 Juni 2021

Yth. Owner Kedai Mandra

di -

Tempat

Dengan hormat kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami,

Nama : Meita Sarah Sati

NPM : 1317500008

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Maksud : Studi lapangan dalam rangka
Penyusunan Skripsi Strata 1 FKIP UPS Tegal.

Judul :

“ MINAT BELI BERDASARKAN *BRAND IMAGE* DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN. (Studi Kasus pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal)”.

Pembimbing I : A.Rony Yulianto, M.Pd

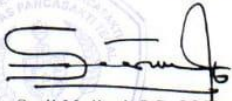
II : Neni Hendaryati, M.Pd

Selanjutnya, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi bimbingan dan arahan agar mahasiswa kami tersebut dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan,

Wakil Dekan I Bid. Akademik,


Dr. Sutji Muliani, S.S., M.Hum.
NIPY 104525 71970

Tembusan :

Dekan sebagai laporan

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

- a. Nama Mahasiswa : Meita Sarah Sati
b. NPM : 1317500008
c. Program Studi/Smt : Pendidikan Ekonomi
a. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal.
b. Pembimbing : I. A. Rony Yulianto, M.Pd
II. Neni Hendaryati, M.Pd

PEMBIMBING I

No	Hari, Tgl	Maksud Bimbingan	Uraian Hasil Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	2	3	4	5
	30/21 16	BAB 1-3	Revisi	
	8/21 7	Angket	revisi	
	9/21 7	Angket	revisi	
	10/21 7	Ace angket	Revisi	
	16/21 7	BAB 4-5	Revisi	

	19/21 7	bab 1-5	Revisi	ya
	22/21 7	bab 1-5	Revisi	ya
	26/21 7	ke	Revisi	ya

Diketahui
Ka, Prodi Pendidikan Ekonomi

Tegal, Mei 2021
Pembimbing I






A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN 0609077704


A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN 0609077704

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

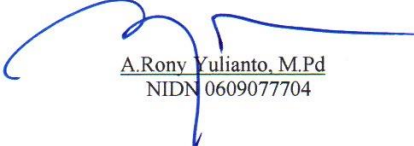
- a. Nama Mahasiswa : Meita Sarah Sati
- b. NPM : 1317500008
- c. Program Studi/Smt : Pendidikan Ekonomi
- d. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal.
- e. Pembimbing : I. A. Rony Yulianto, M.Pd
II. Neni Hendaryati, M.Pd

PEMBIMBING II


No	Hari, Tgl	Maksud Bimbingan	Uraian Hasil Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	2	3	4	5
	Kamis, 27/5/21	Bab 1-III	Revisi	
	Senin, 31/5/21	Bab 1-(II)	ACE, Lanjut uraian	
	Rabu, 26/6/21	Bab 1-3	Revisi Bab 1-(II)	
	Senin, 21/6/21	Angket	Lanjut angket	
	Kamis, 24/7/21	Angket	Angket	

Kamis, 22/7	Bab 4-5	Revisi Bab 4-5	
Sabtu, 24/7	Bab 1-5	Bab 1-5	
		Ace ujian	

Diketahui
Ka, Prodi Pendidikan Ekonomi


A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN 0609077704

Tegal, Mei 2021
Pembimbing II


Neni Hendaryati, M.Pd
NIDN 0625068402



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGDI : PPKN, PBSI, PBI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING
PEND. EKONOMI, PEND. IPA DAN PPG
SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
No. : 273/K/A-2/FKIP-UPS/VII/2021

Dengan ini Dewan penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal Nomor : 117a/K/A-2/FKIP/UPS/I/2021 tanggal 09 Juli 2021 menyatakan bahwa pada hari ini Jumat tanggal 30 Juli 2021 pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa FKIP UPS Tegal :

Nama : Meita Sarah Sati
NPM : 1317500008
Jurusan / Prodi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi :

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI MANDRA, SLEROK, KOTA TEGAL.

Nilai : Angka Huruf
Keterangan : LULUS

Demikian berita acara ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 07 Agustus 2021
Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Sutji Muljani, M.Hum
NIDN : 0625077001
Pangkat / Gol. : Penata / III/C
Jabatan : Lektor

2. Sekretaris : A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN : 0609077704
Pangkat / Gol. : Penata / III C
Jabatan : Lektor

3. Penguji I : Dr. Hj. Dewi Apriani Fr., MM
NIDN : 0625066503
Pangkat / Gol. : Penata / III C
Jabatan : Lektor

4. Penguji II/Pembimbing II : Neni Hendaryati, M.Pd
NIDN : 0625068402
Pangkat / Gol. : Penata / III C
Jabatan : Lektor

5. Penguji III/Pembimbing I : A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN : 0609077704
Pangkat / Gol. : Penata / III C
Jabatan : Lektor

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,
an Dekan
Dr. Sutji Muljani, M.Hum
NIDN: 0625077001



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PROGDI : PPKN, PBSI, PBI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING
PEND. EKONOMI, PEND. IPA DAN PPG.

SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM.1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal, yang terdiri atas:

1. Pembimbing I
N a m a : **A. Rony Yulianto, M.Pd**
NIDN : 0609077704
Pangkat / Gol : Penata / III C
Jabatan : Lektor
2. Pembimbing II
N a m a : **Neni Hendaryati, M.Pd**
NIDN : 0625068402
Pangkat / Gol : Penata / III C
Jabatan : Lektor

Menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

N a m a : Meita Sarah Sati
NPM : 1317500008
Jurusan / Progdi : Pendidikan Ekonomi

telah menyelesaikan SKRIPSI dengan judul :

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI MANDRA, SLEROK, KOTA TEGAL.

dengan tahap pelaksanaan sebagai berikut :

NO.	TAHAPAN	TANGGAL PELAKSANAAN
1.	Pengajuan Judul	14 September 2020
2.	Penulisan Proposal	8 Maret 2021
3.	Pelaksanaan Penelitian	21 Juni 2021
4.	Pengumpulan Data	10 Juli 2021
5.	Analisis Data	13 Juli 2021
6.	Penyusunan Laporan/Skripsi	15 Juli 2021

Skripsi tersebut telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal pada hari Jumat tanggal 30 Juli 2021.

Demikian Berita Acara Bimbingan Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I,

A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN. 0609077704

Tegal, 07 Agustus 2021
Pembimbing II,

Neni Hendaryati, M.Pd
NIDN. 0625068402

Mengetahui,
Wakil Dekan I,

Dr. Sutji Muljani, M.Hum
NIDN. 0625077001